أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين

في سوق الخدمات الأردني

The Impact of Marketing Deception in Building up Consumers Image in the Jordanian Market Services

إعداد الطالب

علي محمد الخطيب

إشراف الدكتور

محمد سليم الشوره

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على

درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

بسم الله الرحمن الرحيم

(قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَآ إِلَّا مَا عَلَّمْتَنآ إِنَكَ أنتَ العَلِيمُ الحَكِيمُ)

صدق الله العظيم (البقرة،الآية32)

تــفــويــض

أنا الموقع أدناه الطالب (علي محمد سلمان الخطيب) أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها .

الاسم : الطالب علي محمد سلمان الخطيب

التوقيع : علي الخطيب

التاريخ 5/ 3 / 2011

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني

وأجيزت بتاريخ 4 /1 / 2011 م

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم	الرتبة العلمية	التوقيع
د . يونس مقدادي/ رئيساً	أستاذ مشارك	
د . محمد الشورة/ مشرفاً	أستاذ مساعد	
د . أسعد أبورمان/ ممتحناً خارجياً	أستاذ مشارك	

شكر و تقدير

الحمد والشكر لله فقد أعان ووفق (رَبِّ أَوْزِعنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ أَلَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبادِكَ الصَّالِحينَ) (النمل 19) .

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور((**محمد سليم الشورة**)) الذي لم يتوان في توجيهي وإرشادي أثناء كتابة هذا البحث وذلك انطلاقا من قول المصطفى صلى الله علية وسلم : (مَن لا يَّشكُرِ النّاسَ لا يُشكَره الله) رواه أحمد والترمذي ، و كذلك كل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة ، وأغتنم الفرصة لأشكر كل من ساهم معي من فريق العمل في توزيع الاستبانة على مراكز الخدمات لإنجاح هذا البحث ، وكذلك لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من قَدم لي المساعدة والعون في إنجاز هذه الرسالة ،كما وأشكر جميع الأساتذة الذين لم يبخلوا علي بوقتهم لتحكيم الاستبانة ’ وتقديم التوجهات اللازمة .

الباحث

الإهداء

إلى الروح الطاهرةِ التي عانقت السماء مطمئنة راضية مرضية لك والدي أُهدي لكَ رسالتي

إلى والدتي الحبيبة التي ما عهدتها إلا رافعةً أكُفها إلى السماءِ راجية متضرعة طالبةَ لنا العون والتوفيق أهديك رسالتي.

إلى الغالية التي ما نظرت إليها إلا سرتني، إلى من حفظتني في نفسها ومالي وولدي، إلى من ساندتني وعاونتني في كل خطواتي، إلى رفيقة دربي وأًم أولادي أُهديك رسالتي

إلى إخواني وأخواتي الأحبة أُهديكم جميعاَ رسالتي.

إلى قرةِ عيني وسندي وعوني أولادي الأحبةِ أحمد ، محمد ، محمود ، عبدا لله، خالد أُهديكم رسالتي

إلى هبة الله إذ وهبني وكرمهِ إذ أكرمني و جودهِ إذ أعطاني فأرضاني إلى التي ما نظرت في محياها إلا وجدت الخير وشعرت حب اللهُ لي إلى ابنتي الغالية ريماس أُهديك رسالتي.

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملحقات

الملخص باللغة العربية

أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين

في سوق الخدمات الأردني

إعداد

علي محمد سلمان الخطيب

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده (الخداع في المنتجات الخدمية والخداع في المعلومات الترويجية والخداع في التسعير والخداع في المحيط المادي) في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان ومن وفق البعد (المعرفي , والسلوكي , والوجداني) ، وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة ، وكذلك تنامي هذه الظاهرة في سوق الخدمات الأردني الخاص، التي تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات ، ما تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط بتلك الممارسات ، وقد قام الباحث بتصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني المكون من قطاعات (التعليم المدرسي والجامعي ، المستشفيات ، والاتصالات ، والإنترنت ، والنقل ، والفنادق والسياحة) ، وتألفت العينة من (1100) استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة أسترجع منها (992) استبانة، واستخدم الباحث الأساليب

الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الانحدار ، التكرارات والنسب المئوية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي : وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية وما له من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان , وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السَلبيةِ المتشَكَلةِ لدى الزبائن ، كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عالٍ جداً .

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان أهمها بذل المزيد من الجهود للحد من ظاهرة الخداع التسويقي بأنواعه لما لها من آثار سلبية على المجتمع بشكل عام والزبائن بشكل خاص ، وكذلك ضرورة تفعيل الدور الرقابي على جميع المستويات الرسمية والشعبية ، ثم أخيراً توصي الدراسة ضرورة الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معانٍ عظيمة عن البيوع المنهي عنها وهي تلك الممارسات التي تقوم بها الشركات في الوقت الحاضر ، ثم العمل على توعية الناس بتلك البيوع التي نهى الإسلام ما سيساهم في تخفيف أو التخلص من أشكال الخداع التسويقي عند الالتزام بتعاليم الشريعة الإسلامية التي تنهى عن كل أنواع الخداع والغش.

The Impact of Marketing Deception in Building up Consumers Image in the Jordanian Market Services

Abstract

This study aimed to demonstrate the impact of deception catalog dimensions (deception in service products and deception in the promotional information and deception in the pricing and deception in the physical environment) to build a mental picture for customers of companies operating in the market for services Jordanian private sectors in the city of Amman, and according to the dimension (cognitive, behavioral, and emotional) , The problem with the study on the prevalence of fraud and deception catalog in cases of general trade, as well as the growth of this phenomenon in market services Jordanian private, that threaten to spread a culture of entrenched deception catalog in the services sector, which makes many believe that success is linked to such practices, and the researcher designed questionnaire to measure the variables of the study, which was distributed to the population of the study who are customers of the companies operating in the Jordanian private sector component of the sectors (school and university education, hospitals, telecommunications, internet, transportation, hotels and tourism), and the sample consisted of (1100) questionnaire was distributed to population of the study, including recall (992) questionnaire, and the researcher used the appropriate statistical techniques to analyze the data Kalost mean and standard deviation and coefficient of regression,frequencies and percentages.

The study found a set of results are: the existence of deceiving marketing in its various dimensions in the service companies of Jordan and its negative impact on customers in the city of Amman, as well as a reflection of this deception and its impact on the mental image of the negative formed by customers, companies are also practiced deception marketing various kinds of high level too.

The study provided a set of recommendations was the most important to make further efforts to reduce the phenomenon of deception marketing types because of their negative effects on society in general and customers in particular, as well as the necessity of activating the role of oversight on all official and popular levels, and finally the study recommends the need to refer to Islamic law because of the great meanings of the Transactions that is forbidden are those practices by companies at the present time, then work to educate people that Islam forbade sales that will contribute to the

mitigation or elimination of forms of deceit when marketing commitment to the teachings of Islamic law, which forbid all types of deception and fraud.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يعد التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال , وهو من أهم الأنشطةِ الرئيسيةِ التي تعتمد عليها المنظماتُ في نجاحها وتحقيق أهدافها ، وقد شهدَ هذا النشاطُ تطوراً ملحوظاً في الأونةِ الأخيرة ما أدى إلى تحقيق ما تسعى إليه منظمات الأعمال من أهداف كمية ونوعية ، وعلى الرغم من ذلك فإن بعض منظمات الأعمال توجهت نحو ما يسمى بالخداع التسويقي (الممارسات اللاأخلاقيةِ في التسويق) ما انعكست سلباً في الأداء التسويقي وبالتالي على الزبائن، الذين تشكل لديهم مواقف سلبية وغير مناسبة تؤدي إلى فقدان الزبائن وتشويه العلاقة معهم.

وحظي موضوع الخداع التسويقي باهتمام بعض الباحثين والجهات الرسمية المدنية والمهتمة بحماية المستهلك في العالم ، أما في الوطن العربي فلم يحظ هذا الموضوع باهتمام كافٍ أكاديمياً (حيث قلة الدراسات التي تناولته) ، كما أن دور الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك ما زالت محدودة ودون مستوى الطموح .

وقد أدركت بعض المنظمات خطورة الخداع التسويقي في تشكيل صورة ذهنية سلبية حيث تراجع في نجاح المنظمات يتبعه سلوك سلبي للزبائن حيث معلومات مشوهة تقدم حول الخدمات المقدمة.

تشير إحصاءات عالمية أن خداع التسويقي والغش في مبيعات الأدوية بلغت(37) مليار دولار سنويا بنسبة (48%) من حجم المبيعات (منظمة الصحة العالمي، 2010) ، وتشير الإحصاءات التي صدرت عن مجلس الغرف السعودي أن خسائر الغش التجاري والتقليد قد بلغت حجم

خسائر الغش التجاري في السعودية (41.3) مليار ريال (11 مليار دولار)، فيما بلغت الخسائر الخليجية المترتبة على هذه الممارسات(18) مليار دولار، وعلى المستوى العربي (88) مليار دولار، أما على المستوى العالمي فقد وصلت إلى (2200) مليار دولار. وتحتاج مكافحة الغش والتقليد إلى استراتيجيات بعيدة المدى ولسنوات طويلة، فدولة مثل الولايات المتحدة كان حجم الغش التجاري يقدر فيها بنحو (36) في المائة من حجم التداول السلعي الداخلي وعلى مدى (10) سنوات تم خفض هذه النسبة إلى (26) في المائة ليصل إلى (260) مليار دولار بمعدل سنوي واحد في المائة فقط .

وقد كبّدت عمليات الغش التجاري والتقليد المملكة العربية السعودية خسائر كبيرة قُدرت بـــ (11) مليار دولار، إضافة إلى الأضرار التي ترتبت عليها على مستوى المستهلك، من خلال الآثار السلبية على السلامة العامة وأثرها على الاقتصاد الوطني المتمثل في زيادة البطالة بسبب خسائر الشركات التي تتعرض منتجاتها للغش والتقليد. أما فيما يخص أصحاب العلامات التجارية فقد جاءت على حساب الإساءة إلى سمعة المنتج، لجهة قضائه على ثقة العميل والمستهلك في العلامة التجارية. يذكر أن الصين قامت العام الماضي بمصادرة أكثر من (73) مليون منتج مقلد، من بينها(18) مليون كتاب، (1.1) مليون دورية، (48) مليون منتج سمعي مرئي، و(2.01) مليون مطبوعة الكترونية، و(3.79) مليون اسطوانة لبرامج كمبيوتر، فيما دق اتحاد الصناعة الألماني ناقوس الخطر، حيال المنتجات المقلدة، إذ إنها تشكل خطراً كبيراً على الاقتصاد الألماني، وتكبدت الشركات الألمانية خسائر بـــ(25) مليار يورو جراء قرصنة المنتجات والأفكار.(تقرير مجلس الغرف السعودي ,2010)

إن هذا الحجم الكبير لنسب الغش والخداع العالمي يشير إلى أن هذا النشاط في طريقه إلى التنامي ليصبح ظاهرة واضحة في المجتمعات العربية خصوصاً مع غياب كثير من القيم الأخلاقية التي يفترض التمسك بها .

من هنا يفترض الوقوف على أشكال الغش والخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاصة قطاعات مثل (التعليم المدرسي والجامعي ، المستشفيات ، والاتصالات ، والإنترنت ، والنقل ، والفنادق والسياحة) ، ثم ربطه بالخداع التسويقي والصورة الذهنية لتفسير عمليات التأثير السلبية تكون الصورة الذهنية نتاجاً للخبرات المتراكمة للعملاء سواء المباشرة أوغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة مع منظمة الخدمة، التي يصعب نزعها من أذهانهم وإدراكاتهم.

وسوف تتناول الدراسة عدة فصول هي كما يلي : الفصل الأول سيكون حول الإطار العام للدراسة الذي يشمل مشكلة الدراسة وأهدافها ، أهميتها ، وفرضيات الدراسة ، ومحددات الدراسة والمصطلحات الإجرائية ، وفي الفصل الثاني سيتم عرض الإطار النظري الذي يشمل الخداع التسويقي مفهومه وأنواعه والعوامل المؤثرة في والصورة الذهنية ، وكذلك وجهة نظر الشريعة الإسلامية من الخداع ، ثم سيكون الحديث حول الدراسات السابقة ذات العلاقة . أما الفصل الثالث فسوف يتم التطرق إلى مَنهجِية الدراسة التي تَتَحدث عن عَينةِ الدراسة وكذلك عن أدوات الدراسة ونموذج الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي ومراحل تطور الاستبانة.

أما الفصل الرابع فسنتناول فيه التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة وعرض نتائج الدراسة ، وفي الفصل الخامس سنتطرق للاستنتاجات التي تم الوصول إليها من خلال التحليل الإحصائي .

مشكلة الدراسة وأسئلتها :

من خلال الملاحظات والمقابلات التي أجراها الباحث مع عدد من الزبائن في منظمات خدمية أردنية ، وكذلك ملاحظاته الشخصية لكثير من حالات الخداع التسويقي في قطاع الخدمات الخاص في الأردن في جوانب المنتجات الجوهرية والمعلومات والأسعار والترويج وغيرها ، إضافة إلى ما يتناقلهُ الناس من أخبار و معلومات حول انتشار حالات الغش والخداع التسويقي في قضايا التجارة عامة ، من هنا يمكن القول :إن هناك ظاهرة تتنامى في هذا المجال في السوق الأردنية تنذر بانتشار ثقافة راسخة للخداع التسويقي في قطاع الخدمات،تجعل الكثيرين يعتقدون أن النجاح مرتبط أساسا بتلك الممارسات التي بدونها يصعب تسويق الخدمة.

استنادا إلى ما تم عرضه تتناول هذه الدراسة موضوع الخداع التسويقي وأثره على الصورة الذهنية في القطاع الخاص للخدمات في الأردن من خلال إثارة التساؤلات التالية:

السؤال الرئيس الأول : هل يدرك الزبون الخداع تسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يتقبل الزبون الخداع التسويقي في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني؟

السؤال الفرعي الثاني : كيف يدرك الزبون الخداع التسويقي في المعلومات الترويجية في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

السؤال الفرعي الثالث: هل يوجد خداع تسويقي في الأسعار في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

السؤال الفرعي الرابع: كيف يتقبل الزبون الخداع التسويقي في المحيط المادي في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

السؤال الرئيس الثاني : هل يوجد أثر للخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي ؟

السؤال الفرعي الأول: هل للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي ؟

السؤال الفرعي الثاني : هل للخداع التسويقي في ترويج الخدمات أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

السؤال الفرعي الثالث : هل للخداع التسويقي في الأسعار أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي؟

السؤال الفرعي الرابع: هل للخداع التسويقي في المحيط المادي أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد السلوكي والوجداني والمعرفي ؟

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على الخداع التسويقي في المنظمات الخدمية الأردنية الخاصة في قطاعات هي :(التعليم المدرسي والجامعي ، المستشفيات ، والاتصالات بأنواعها ، والإنترنت ، والنقل ، والفنادق والسياحة) وما له من آثار في الصورة الذهنية لدى الزبائن ، استناداً إلى ذلك تتحدد الأهداف على النحو الآتي:

- التعرف على الخداع التسويقي بأنواعه بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في قطاع الخدمات الأردني الخاص .
- التعرف على طبيعة الخداع التسويقي في الشركات الخدمية الأردنية الخاصة من وجهة الزبائن.
- استطلاع أراء الزبائن حول الممارسات التسويقية اللاأخلاقية والتي تندرج تحت اسم الخداع وفي عناصر المزيج التسويقي الخدمي(المنتوج الخدمي ، السعر ، المعلومات الترويجة ، المحيط المادي) .
- التعرف على أثر الخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن ، وفقاً للبعد المعرفي و الوجداني والسلوكي.

أهمية الدراسة :

ما يؤشر إلى أهمية هذه الدراسة جوانب عديدة أهمها:

1 – محاولة الربط النظري والتطبيقي بين الصورة الذهنية والخداع التسويقي والبحث في عدة عناصر للعملية التسويقية لكشف حالات الخداع فيها.

2- تقديم معلومات حول أشكال الخداع قد تساهم في توعية الزبون الأردني، وزيادة إدراكه لخطورة حالات الخداع، التي أصبحت تمثل ظاهرة غير حضارية وغير أخلاقية في السوق الأردنية.

3 - كما يتوقع أن تقدم معلومات للشركات العاملة في قطاع الخدمات الخاص الأردني، حول خطورة تشكيل صورة ذهنية سلبية لدى جمهور طالبي الخدمات، وما لذلك من آثار سلبية على العلاقة مع الزبائن على المدى البعيد.

4 - كما تكتسب الدراسة أهمية أخرى من خلال التتطرق إلى وجهة نظر الشريعة الإسلامية بالخداع التسويقي ، وشرح أنواع البيوع المنهي عنها شرعاً التي تمثل حالات الخداع التسويقي.

5 - وتعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت موضوع الخداع التسويقي في الخدمات على مستوى الوطن العربي ، من خلال ربط الخداع التسويقي و الصورة الذهنية لدى الزبائن.

فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة إلى الفرضيات العدمية التالية:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد حالات خداع تسويقي تُمارس في **(**المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، وأسعار الخدمات ، والمحيط المادي للشركات الخدمية**)** من وجهة نظر الزبائن في قطاع الخدمات الخاص الأردني عند مستوى الأهمية **(**$\alpha \leq$ **0.05)** ، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد حالات خداع تسويقي تُمارس في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد حالات خداع تسويقي تُمارس في المعلومات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد حالات خداع تسويقي تُمارس في أسعار الخدمات في قطاع الخدمات الخاص الأردني.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد حالات خداع تسويقي تُمارس في المحيط المادي للشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني.

الفرضية الرئيسة الثانية : لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، وأسعار الخدمات ، والمحيط المادي للشركات الخدمية) من وجهة نظر الزبائن في قطاع الخدمات الأردني الخاص في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي عند مستوى الأهمية ($\alpha \le$ **0.05**) . **ويتفرع عنها الفرضيات التالية:**

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في المعلومات الترويجية في قطاع الخدمات الأردني الخاص في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي،والوجداني،والسلوكي.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في أسعار الخدمات في قطاع الخدمات الأردني الخاص في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد أثر ذو دلاله إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في المحيط المادي للشركات الخدمية في قطاع الخدمات الأردني الخاص في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية : الشركات الخدمية الخاصة العاملة في العاصمة الأردنية عَمان .

الحدود البشرية : الزبائن الأفراد الذين يتعاملون مع المنظمات الخدمية الخاصة في العاصمة الأردنية عمان .

الحدود الزمنية : الفصل الثاني والصيفي من العام الجامعي (**2010/2009**) والأول من العام الجامعي **2011/2010**) .

الحدود العلمية: سوف يعتمد الباحث عوامل الخداع التسويقي وأثره في تحقيق الصورة الذهنية الزبائن في سوق الخدمات الأردنية اعتمادا على ما أورده كل من **Lamia ,2007** **,Lanna,2007 . Jiang,2008 .Malkoc,2006**).

محددات الدراسة:

- اقتصرت الدراسة على الزبائن الأفراد في المنظمات الخدمية الخاصة في الأردن.
- استثنت الدراسة المنظمات الخدمية الحكومية الأردنية.
- استثنت الدراسة المنظمات الخدمية الخاصة غير الأردنية العاملة في الأردن.

المصطلحات الإجرائية للدراسة:

الخداع التسويقي : أي ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذ قرارات شرائية بالتالي تكوين انطباع سلبي حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها . (**Dibb.Et.al1982 p614.**) ، ويقصد به في هذه الدراسة كافة الممارسات التسويقية اللاأخلاقية التي تستهدف تضليل الجمهور وتقديم معلومات غير صحيحة ، تؤدي إلى ضياع الحقوق وتكوين إنطباعات سلبية

الخداع التسعيري: التضليل بمعلومات توحي بأن السعر المعلن مناسب للزبون وتقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي، الذي يفترض أن يكون عليه أصلاً إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء.(**Bark, 2007 ,p85**).

الخداع الترويجي: تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخّم للحقيقة حول الخدمات المقدمة ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق. (**Canthy &Perreault.1988**) .

الخداع بالمحيط المادي: المظاهر المادية من أثاث ومبانٍ وتصاميم وديكورات قد توحي بالجودة العالية للخدمة ،ويقصد به في هذه الدراسة الأشياء المادية التي تقع ضمن حدود بيئة المنظمة

الداخلية، وهو كل ما تقع عليه العين أو يشم أو يرى أو يلمس في بيئة المنظمة الخدمية من قبل الزبائن.

الصورة الذهنية : استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياؤه نتيجةَ وقوع إثارة ما .(Leclaire،2002، p 152) ، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مُشكِّلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية.

وللصورة الذهنية أبعاد هي:

أ: البعد المعرفي : تصرفات الإنسان النابعة من توجيهات وتأثير العقل الذي تتراكم به المعرفة المكتسبة بالتجارب والتعامل مع الأحداث والأنشطة الحياتية المختلفة ، ويقصد بالبعد المعرفي إجرائياً : السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة.

ب : البعد الوجداني: الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح الحزن والغضب والميول والاتجاهات والقيم. (التهامي ,2008,ص21) ويقصد به إجرائياً ردة الفعل للفرد اتجاه موقف معين سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب.

ج: البعد السلوكي: التصرفات أو الممارسات التي يسعى الفرد عن طريقها إلى إشباع حاجاتـــه المادية أو المعنوية. (أحمد،2001،ص،72)،ويقصد به إجرائياً السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته و رغبات معينة من خلال شراء السلع أو الخدمات واتخاذ المواقف نحوها .

ويدخل ضمن مفاهيم الصورة الذهنية مصطلحات مكملة مثل:

1- الإدراك: عملية تفسير خصائص المثيرات وإعطائها المعاني المناسبة بها في ضوء خبرات الفرد السابقة (الريماوي,**2004**,ص**336**)، ويقصد به إجرائياً كيفية استقبال المعلومات وتنظيمها وتكوين مفاهيم ذات معانٍ خاصة.

2- الاتجاهات : وهي استعداد نفسي أو تهيؤ عصبي متعلق بالاستجابة الإيجابية أو السلبية نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات في البيئة (زهران ،**2003**،ص**136**). ويقصد به تكوين الفرد لمواقف معينة سلبية أو إيجابية نحو الآخرين أو الأشياء.

العينة العشوائية الطبقية: تعني تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقات أو قطاعات ، بحيث تكون غير متداخلة ، ثم أخذ عينة عشوائية من كل طبقة . (العتوم ، العاروري ، **2002**، ص**26**)

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة :

يقتصر هذا الفصل على مفاهيم الخداع التسويقي من حيث المفهوم والأنواع ، والأشكال وكذلك الحديث عن مفاهيم الصورة الذهنية وأبعادها ثم بيان العلاقة والتأثير للخداع التسويقي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون ثم تناولنا الدراسات السابقة ذات العلاقة بالخداع التسويقي والعلاقة بالصورة الذهنية.

مفهوم الخداع والخداع التسويقي:

يشير مفهوم الخداع : في اللغة إلى :" إظهار شيء خلاف المخفي ً(المنجد،**1986**،ص**7**) ، ويعد الخداع التسويقي من الممارسات اللاأخلاقية التي تحدث آثاراً سلبية في السلوك الإنساني .(Etzel , Walker , 2007 PP191-192)

وفي الشريعة الإسلامية فهو فعل محظوٌر، وتركُ المَأمور، فكلُ مجاوزة للشرع محرم ، سواء كانت بزيادةٍ أو نُقصان . (أبن تيمية ،1991، ص29)

أما القانون الأردني فقد حدد الخداع أحد العاقدين الآخر بوسائل احتيالية أو فعلية أو قولية تحملِه على الرضا بما لم يكن ليرضى به بغيرها (الجريدة الرسمية ،1996، ص829)، والخداع كذلك الكذب والتضليل للحصول على ميزة أو منفعة ما (Russell 2002 p22 '& Graycar،).

وقد زادت الممارسات اللاأخلاقية من خداع تسويقي وغش في عمليات التجارة والبيع ما قد يسبب تراجعاً في أداء المخادعين فقدانهم لفرص كثيرة مستقبلاً. (أبو جمعة ، **2002**)، و

قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير . (Kotler 2007 , PP 12-14)

والخداع التسويقي : أي ممارسات تسويقية تقوم بها الشركات أو البائعون حيث تشويه أو تضليل حقائق تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (أبو جمعة ، 2002 ، ص2) ، وهو أيضاً تقديم معلومات عن مزايا السلع أو الخدمات وخصائصها تكون ذات مستوى مبالغة يصل إلى الكذب. البكري,2006,ص,252)

ويرى آخرون بأنه اتخاذ قرار شرائي غير سليم من قبل الزبون نتيجة لتقديم معلومات غير صحيحة عن الخدمة أو السلعة .(عبد الله ، 2001 ، ص10).

والخداع التسويقي ممارسات تسويقية خاطئة مقصودة أو غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون واتخاذه قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي. (p614 .(Dibb.Et.a,1982,

بعضهم عرفه أنه مجموعة من المشكلات المُفتعلة تؤثر على الزبون بشكل مباشر تأثيراً مضللا تنقله بعيداً عن الحقيقية إذ يتم عرض الخدمة من خلال إعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون أخر. (Haumsen،1992،p107)،و ينطوي الخداع التسويقي على تزويد الزبون بمعلومات غير حقيقية عن الخدمات بهدف بيعها (Shimp,2007,p74) باستخدام الكلام الناعم حيث تكون المعلومات صحيحة شكلاً وخاطئة مضموناً .(Kotler & Armstrong , 2006, P642) والخداع التسويقي كُل فعلٍ من شأنه أن يغير من طبيعة الخدمة أو السلعة أو فوائدها من خلال فعل مقصود ، أو

عمدي ينال من السلعة أو الخدمة بتغيير خواصها أو صفاتها الجوهرية بحيث ينخدع الزبون بها. (حجازي، 2004، ص10)

وترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة ، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباءَ إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية. (p23 (OECD, 2003،

بناء عليه يرى الباحث أن الخداع التسويقي احتيال وغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى البعيد أو القريب من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع أو المسوق في سبيل الحصول على منفعةٍ ما ، بغض النظر عن النتائج المترتبة على الزبون ، والعلاقة معهم .

اشكال الخداع : هناك بعض الخداعات التي تمارس في الحياة اليومية ومن هذه الخداعات: .(فلاته,2008,ص6)

الخداع الإدراكي : خداع الشخص عن طريق مزج الأبعاد , ويعني ذلك أن يجعل بعض الأجزاء مدركة في لحظة ما وغير مدركة في لحظة أخرى.

الخداع البصري : يمكن إحداث خداع بصري يجعل الصور التي أمامنا تتغير بالشكل والحجم وذلك من خلال تمرير شبكة قضبان أمامها ، ويمكن للخداع البصري أن يغير من الطريقة التي نفهم فيها كيفية حدوث الأمور إذ إن العين ترى الاستقطاب إذا ما راقبنا قطعة كريستال

وهي موضوعة على منصة دوارة من خلال ميكروسكوب استقطابي ، فانه ومع دوران الكريستال دورة كاملة (360 درجة) فإنها تصبح مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقا لموقعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له. ومن أشكاله.

الانعكاس: ينعكس الضوء على الأجسام الملساء وفقا لزاوية سقوطه عليها وهذا هو السبب وراء تحول لون الحرباء بسرعة عند تعرضه للضوء. فالحرباء معروفة بقدرتها على تغيير لونها وفقا لزاوية سقوط الضوء عليها.

الانكسار: الزيغ أو الانحراف: هو عبارة عن أخطاء في الصورة تحدث بسبب وجود عيوب في المنظومة البصرية وتظهر عندما تسيء المنظومة البصرية توجيه الأشعة التي يطلقها جسم ما.

التشتت: إذا ما كنت قد رأيت قوس قزح أو المنشور وهو يتحلل من الضوء الأبيض إلى مكونات قوس قزح، فإنه قد شهد عملية التشتت.

الانكسار المزدوج: يمكن لبعض المواد الشفافة في الطبيعة أن تحدث انكسارا مزدوجا لجسم ما بحيث تظهر له صورتان في الوقت نفسه هذه العملية تسمى الانكسار المزدوج.

أشعة الضوء عندما تدخل وتخرج من حبة المطر على طول موجة الضوء.

باستخدام أسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري (الخداع) بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين .

أنواع الخداع البصرية : هناك أنواع عديدة من الخدع البصرية، و تتعدد بتعدد التقنية التي نستعملها لتحقيق الخدعة ، وأساسا هنالك أربعة أنواع وهي :(فلاته , **2008** , ص **15**)

1 خداع متعلق بالألوان:

إنّ العين البشرية ترى الألوان بشكل متغير على حسب المحيط ، حيث أنه عند الرؤية إلى موضع معين نرى لوناً أو عدة ألوان ولكن ليست هذه هي الحقيقة به .

2 خداع متعلق بالهندسة:

يدعى هذا الشكل بمثلث "باندروز" نسبة إلى عالم الرياضيات "روجر باندروز"الذي رسم هذا الشكل و نشره في الجريدة البريطانية السيكولوجية لسنة **1958**، إنّ هذا الشكل الهندسي لا يمكن تحقيقه إلا عن طريق الرسم على الورق ببعدين هندسيين أثنين و يستحيل تجسيده في الواقع بثلاثة أبعاد، فهو شكل من أشكال الخدع الهندسية.

3-**خدع متعلقة بتحريك الصور** (الخدعة الثلاثية الأبعاد ذات الصورة المتحركة)

4- خدع متعلقة بالأحجام والقياسات البصري.

عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات:

يتألف المزيج التسويقي من مجموعة عناصر وهذه العناصر هي المنتج ، والسعر ، والترويج ، والتوزيع،والعمليات ،والعاملين، وأخيراً الدليل المادي ، سوف يتم التحدث عن هذه العناصر بشكل مبسط:

أولا : الخدمة : تعرف الخدمة على أنها نشاط غير ملموس يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى (المساعد ، **2003**،

ص25) ومن خلال هذا التعريف فالخدمة تشمل الخدمات المهنية والمحاسبية والمحاماة وخدمات الاتصالات والنقل والإسكان وغيرها.

خصائص الخدمات: تتميز الخدمات بعدة خصائص أو مميزات تميزها عن السلع المادية وهي:

أً : **غير الملموسة** : أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه لإدراك الخدمة قبل شرائها بمعنى صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها كما أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناداً إلى تقيم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو أنه اشترى سلعة مادية. (الصميدعي ،2006،ص 199) ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان ومن ثم فإن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة . ولتلافي هذه الصعوبة لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل أو المشتري من خلال تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي سيحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة (كما في إعلانات الفنادق والمطاعم ودور السينما ...الخ)

بً : **التلازمية وعدم الانفصال**:ونعني بها درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية كما تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالباً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها بل وإلى ضرورة مساهمته أو مشاركته في إنتاجها فالخدمة تسوق وتباع أولاً ثم يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس اللحظة هذا التزامن

في عملية الإنتاج والاستهلاك للخدمة يعني أن إنجاز الخدمات قد يتأثر بالعامل الإنساني والمحيط المتواجد به عن طريق :

1- البيئة التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك

2- الأشخاص المشاركون في عملية التسويق وإنتاج الخدمة للمستفيد

3- تأثر المستفيد (الزبون أو المستهلك) بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة

4- إمكانية تأثر المستفيد على سلوك مقدم الخدمة وجودة الخدمة

5- تأثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية نفسية ومهارته واستعداده لها

6- محدودية النطاق الذي تغطية الخدمة وهذا يرتبط بإمكانيات مقدم أو مجهز الخدمة(منديل ، 2002،ص 270)

ج : عدم التجانس في المخرجات أوعدم التماثل في طريق تقديم الخدمة : تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو إسلوب أو كفاءة مزودها وزمان ومكان تقديمها ، كما نجد أنه من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسه بل نجد صعوبة في قياس الإنتاجية الخاصة بكل منها كما أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل الشخص أحيانا.

وكذلك من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل الشراء هذا ما يدفعه إليه التحدث مع الآخرين (أشخاص قاموا بشراء الخدمة) قبل اختيار الجهة التي سيتعامل معها . (الضمور ، 2005، ص29)

د : الخدمة لا تخزن (صفة فناء وهلامية الخدمة) : تتعرض الخدمات للزوال والفناء عند استخدامها فهي ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية لذا فإن المؤسسات الخدمية تمنى بخسائر كبيره في حالة عدم الاستفادة من الخدمة فوجود غرف شاغرة في الفندق مثلاً أو مقاعد غير مشغولة على متن الطائرة في رحلة معينة فإنه لا يمكن تخزينها لوقت آخر فهذا كله يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أية مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا أن التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحده يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه ازدحاماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته) ورغم ذلك يمكن التخفيف من أثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات : (الضمور ، **2005**، ص **31**)

1- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة مواجهة التغير في مستوى الطلب

2- تشكيل قوة عمل (يد عاملة ومعدات) مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة

3- تطوير أساليب الخدمة المشتركة (تقديم الخدمة للأسر والمجموعات).

4- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الندرة و زيادته في حالة الركود.

ه : الملكية : إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية بالنسبة لهذه الأخيرة فإن لمستخدمي حق التصرف بها امتلاكها استخدامها واستهلاكها بشكل كامل وبإمكانه تخزينها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له فقط الحق باستعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة ولوقت

محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو استئجار منزل أو سيارة) وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشره من الخدمة المقدمة إليه فهو لا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لان المستهلك يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمة حتى يشعره بهذه الخاصية (الطائي ، والعلاق، **2009**، ص**208**)

و: صعوبة قياس الجودة : لوضع تعريف محدد لجودة الخدمة يتطلب الأمر ضرورة التمييز بين الأبعاد الثلاثة للخدمة :

1- البعد الفني (الجودة الفنية) تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي كما تشير إلى تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

2- البعد الوظيفي (الجودة الوظيفية) فهي تشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (العميل) وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة المستهلك.

3- البعد المادي (الجودة المادية) وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة وكذلك كافة الوسائل والإمكانات المادية المستعملة من طرف مقدم الخدمة إن المدخل الأكثر شيوعاً في تحدي وقياس جودة الخدمة هي المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك .

فجودة الخدمة إذن ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة (الجودة الفعلية أو المدركة من قبل المستفيد) مع توقعات المستفيد (سويدان ، **2003**،ص **231**)

ثانيا : السعر : يعد التسعير أحد أهم القرارات الإستراتجية التي تؤثر في نجاح الشركة واستمرارها في السوق ، وينعكس ذلك على أرباح الشركة .

ويعرف السعر على أنه القيمة التي يدفعها الزبون مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تشملها السلعة أو الخدمة (عبيدات ، **2004**،ص**19**). وهناك كثير من المصطلحات التي تتعلق بالسعر وبناءً على ذلك فإن تعريف السعر هو القيمة التبادلية عن المنتجات والخدمات في التبادل التسويقي (**Pride Q.Ferrell.2000.P516**)

ويعد السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمات وذلك للأسباب التالية :

أ- يعد السعر مولداً للإيرادات والأرباح .

ب- المرونة والاستجابة للتغير .

ج- يعد السعر في المرتبة الأولى من حيث الصعوبة والمشاكل التي يتعرض لها مديرو التسويق في المنظمات (**Kotler.97.P494**)

وكلمة سعر لها أسماء مرادفة كثيرة تلبي وجهات نظر المتعاملين ويمكن أن يكون أحد هذه الأوجه التالية : (**Stanion.et al.97.P275**)

*الرسوم مقابل الحصول على خدمة.

*الفوائد مقابل الحصول على قرض.

*الإيجار مقابل الحصول على منفعة سكن.

*أتعاب مقابل الحصول على خدمة.

*الأجر مقابل مبلغ مدفوع للعامل.

ثالثا : التوزيع .

ويعني مجموعة الإجراءات المترابطة التي تشترك في جعل المنتج أو الخدمة متوفرة الاستخدام أو الاستهلاك من قبل الزبون أو المستعمل. (Kotler ، 1995،p895 Armstrong)

والتوزيع هو التدفق الانسيابي للسلع والخدمات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك الأخيرة عن طريق قناة أو مجموعة قنوات توزيع والمتمثلة بالوكلاء والمعارض وتجار العملة وتجار التجزئة (Pezzullo،1995 ، p198)

ويحتل التوزيع مكانة مهمة داخل المزيج التسويقي إذ إن جودة السلعة المتميزة والمبتكرة سوف تباع بسعر مناسب يدفعه المستهلك بسهولة إذا توفرت في الوقت والمكان المناسبين وهنا تبرز بعض الممارسات اللاأخلاقية في التوزيع منها:

أ- عدم تحديد سياسات توزيع التي تناسب المستهلكين .

ب- عدم تحدي آليات وبرامج التوزيع .

ت- عدم تعاون الوسطاء مع المستهلكين للخدمة أو السلعة.

ث- عدم توفر السلعة في الوقت المناسب وكذلك المكان المناسب للمستهلك.

ج- احتكار السلعة لزمن معين والهدف منه هو حصول المنتج على أسعار عالية من أجل زيادة الإرباح.

عدم مراعاة وجهة نظر الزبائن حول بعض الآراء عن سلعة أو الخدمة المقدمة وخاصة من مندوبي البيع والوكلاء للسلع. (رضوان ،2005، ص248)

رابعاً : الترويج هو إقناع المستهلك وتعريفه بمنتجات الشركة ودفعهم لشرائها ، ومن هنا نعرف الترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك النهائي أو الصناعي لتعريفه بمنتج الشركة و محاولة إقناعه فإنه يحقق حاجته و رغباته و حمايته من الاستغلال.(البرزنجي 2004،ص181).

مظاهر المحيط المادي :

المظهر الخارجي : ويشمل تصميم المبنى الخارجي للشركة ، مثل اسم الشركة الشعار ، الإضاءة الخارجية ، تصميم شكل الشركة .

المظهر الداخلي: ويشمل المكاتب ، صالات الانتظار ، الإضاءة والتكييف ، التجهيزات والمعدات ، ملابس وهندام الموظفين . (الجريري ، 2006، ص36).

سادساً : العاملين : إن مقدمي الخدمات في الشركات يلعبون دوراً مهماً في تسويق الخدمات للزبائن، وهم حلقة الوصل بين الشركة والزبائن ، وهم المشتركون في تقديم الخدمة للزبائن ، ويكون لهم تأثير بالغ على الزبائن في تقبل الخدمة . (الجريري ، 2006، ص37)

سابعاً : العمليات: وتشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن .

تعرف العملية : بأنها الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن (الجريري ، 20،ص 37)

تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى الشركة وحتى خروجه من الشركة ، من هنا يجب على الشركات أن تحد من الإجراءات الروتينية والمعقدة حتى تصل الخدمة للزبون بشكل مناسب .

العوامل المؤثرة في إدارة العمليات :

احترام النظام : يعد النظام أحد أهم عوامل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من الشركة في تحقيق العدالة بين الزبائن .

سهولة الإجراءات : يعني ذلك اختصار كافة الإجراءات المعقدة وتبسيطها دون الإخلال بجوهر عمل الشركة من حيث الدقة والأمانة والصدق في التعامل.

مكان تقديم الخدمة : يرتبط هذا العمل بقنوات التوزيع ، من حيث سهولة الوصول إلى الخدمة دون عناء وجهد من الزبون .

أشكال الخداع التسويقي

سيتم الحديث عن الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة حسب نموذج الدراسة:

أولاً: الخداع بالخدمة : تقديم خدمات رديئة وغير مناسبة خلاف المتفق عليه مع الزبائن من خلال، عدم بيان سلبيات الخدمة ، وجوانب القصور المحتملة به ،على سبيل المثال تغيير مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات خلافاً لدرجات الخدمات المطلوبة وكذلك في الفنادق ووسائل النقل ، وفي خدمات الاتصالات تستمر الخدمة من غير علم الزبون وبعد فترة يتم فرض أجور على تلك الخدمة. (Shimp ،200، P 77)

ثانياً: الخدع بالتسعير : ويتمثل بالسعر غير العادل حيث بيع الخدمات من نفس الصنف للزبائن بأسعار مبالغ بها توحي بجودة عالية للخدمة والواقع خلاف ذلك ، أو زيادة الأسعار إلى مستوى غير معقول ثم تقديم خصومات للوصول إلى السعر العادي للخدمة ، وفي بعض الأحيان تقدم خصومات وهمية وغير حقيقية كما أن الشركات لا تعلن عن حقيقة الضرائب

المفروضة على الخدمة أو قد تكون مكتوبة بخط صغير غير مقروء بسهولة، (Kotler Armstrong ,2006,P623).

ثالثاً : الخداع الترويجي: يعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لتوصيل الفكرة للزبون حول الخدمات المقدمة تساهم في بناء صورة ذهنية معينة عن الخدمات المقدمة. (Belch &.Belch 2004,P17) و يكون الخداع الترويجي من خلال الإعلانات الكاذبة ، إذ تنتج صورة ذهنية مخالفة للحقيقة ما يلحق الضرر بالزبائن للمعلومات المشوهة.

كما توجد الإعلانات المستخدمة من قبل بعض الشركات التي لا تعطي معلومة صحيحة عن الخدمة أو يكون بها تناقض لإثارة مشاعر الزبائن . (Shimp,2007, P72) ، أو من خلال إعلانات تؤثر في أفكار العملاء تولد مشاعر سلبية . (Hansen 1993 ، p107)

أما بالنسبة للبيع الشخصي يقوم المسوق بإخفاء بعض المعلومات التي تتعلق بالخدمة عن الزبون وكذلك المدح للخدمة دون بيان عيوبها مع المبالغة في وصفها ، كذلك يقوم البائع بتقديم معلومات حول مسابقات وجوائز يحصل عليها الزبون عند الاشتراك بالخدمة وفي النهاية تكون عبارة عن مسابقات وهمية وغير حقيقية ، وعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات الاتصالات وشركات السياحة بمسابقات وهمية من خلال وسطاء ترويج المعلومات التي تكون مضللة للزبائن ، حيث توصف نتائج تلك المسابقات بالمبالغة في حين يتفاجأ الزبون بأن ما وعد به لم يتحقق كما وُصف.

رابعاً: الخداع بالمحيط المادي تهتم شركات الخدمة بالمحيط المادي لخلق صورة معينة لدى الزبائن ، والأصل أن تكون معبرة عن الحقيقة والمحيط المادي يشمل التصميم الخارجي

لمنظمة الخدمة مثل الألوان ووسائل العرض والإضاءة والتدفئة والتكييف ، إذ توحي بجودة الخدمة ، والحقيقة ما ينعكس في بناء صورة ذهنية إيجابية ، فالدليل المادي: يساهم في شخصية المنظمة،التي تعد عاملاً أساسياً يميزها عن غيرها.(سويدان و البرواري، شعبان شوال صفر، ص جمادى ثان محرم محرم).

الصورة الذهنية في الخدمات :

يتناول هذا الجانب مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها وعلاقتهما بالخداع التسويقي .

لقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها ، نظراً لما تقوم به من دورمهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك ، وقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه، (حداد وسويدان، **2006**, ص**79–81**) وأدركت كثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد ، لما لها من تأثير في نجاح المنظمات ، من خلال التأثير الإيجابي في سلوك المستهلك. (Gregory& Errand , **1999,p387**).

وتعنى الصورة الذهنية "انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق: "حضور صورة الشيء في الذهن" ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (Image) بمعنى رسم أو شكل أو صورة متصلة بالفعل "يحاكي" أو "يمثل".

والمعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل.(حجاب,**2007**,ص**167**) ويُعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة ، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي

يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة ، ولا شك أن سهولة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور . (Ogllvy, **1983, p134**)

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما .(Kotler,**2003,p729**)

أو هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها، (حجاب,**2007**,ص**167**) كما أنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.(Debourg, 2002, p581) والصورة العقلانية تتكون في أذهان الناس حول الأشياء ومنها المنتجات والخدمات, وقد تكون من تجربة مباشرة أو غير مباشرة عاطفية أو عقلية (عجوة ,**1983**,ص**5**) حيث تتم عملية الاستحضار الذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء مدة زمنية طويلة يمكن الرجوع إليها عند وقوع مثيرٍ ما أو ظهور حادث سابق . (Larousse , 2002 , p1) وبنفس الوقت فهي استحضار ذهني لشيء أو حادث سابق نتيجة حدوث تنبه ما . (Decaudin, 1990, p5)

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما , ويتم استحضارها نتيجةً للتعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر.

أبعاد الصورة الذهنية : هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :(عجوه ,**2005**, ص**185**).

•**البعد المعرفي** Cognitive component : ويقصد به المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما ، التي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، ومستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين تؤثر في دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة أساساً عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الإنسان .

•**البعد الوجداني** Affective component : وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما ، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء كانت إيجابية أو سلبية ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة ، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات

• **البعد السلوكي** Behavioral component : ينعكس سلوك الإنسان وفقاً لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شئون الحياة ، إذ تصبح موجهاً للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن ، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكِّن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول شؤون الحياة (عجوه ,2005, ص185).

ويمكن أن تتشكل الصورة الذهنية من خلال:

الخبرة المباشرة : علاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم يؤدي إلى تكوين انطباعات معنية حول الشركة ، وهي أقوى في تأثيرها على عقل الإنسان وعواطفه إذا أُحسن توظيفها ، من قبل إدارة الشركة الخدمية .

الخبرة غير المباشرة: الرسائل الشخصية التي تصل الإنسان من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول الشركة ما يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس سلوكاً معيناً وفقاً لها.(Lartant،**2003** ، **p2**)

تتكون الصورة الذهنية للشركة من اسم الشركة ، علاماتها التجارية ، وموظفيها ، وخدماتها وفلسفتها، وسياستها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها ، لباس موظفيها مواقعها وخصوصاً كانت هذه الأشياء مميزة كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور الشركة الخدمية في خدمة المجتمع، ومساهمات في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.**(حجاب,2007,ص182)**

ويرى الباحثون أن الصورة تمر بمراحل تتعرض معها الصورة الذهنية إلى تأثيرات الخارجية ، الداخلية يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية معينة من خلال: (Lartant،**2003** ، **p2**)

الإدراك: ويعتمد الإدراك على عمليتين أساسيتين هما الإحساس، والانتباه ، فالإحساس تنبيه عضو من أعضاء الحس وتأثره بمثير أو منبه معين سواء كان داخلياً أو خارجياً ، أما الانتباه فهو تلقي الإحساس بمنبه أو مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية. (فائق، **2003**،ص،**115**).

والإدراك عملية نفسية ديناميكية مسئولة عن استلام المعلومات المحوسبة وتنظيمها وتفسيرها وغالباً ما يتم دون تخطيط واع ودون القدرة على التحكم بها. (Himmelstein,1997,p46) وهو تأويل الإحساسات تأويلاً يزودنا بمعلومات عما في عالمنا الخارجي من أشياء عن طريق الحواس . (طه،2007،ص،238).

وتؤثر في عملية الإدراك عوامل عدة أهمها طبيعة الشخصية والتعلم ، والخبرات السابقة ، ومن هنا فإن التعلم كعملية مستمرة تؤثر على طريقة فهمنا وإدراكنا للأشياء وطريقة استجابتنا لها. (القريوتي ، 2009، ص126).

مفهوم الاتجاهات: أما الاتجاهات فتتغير بتغير الظروف والخبرات والتدريب والتعليم بل وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين , لذلك تركز المنظمات الإدارية على غرس الاتجاهات الإيجابية نحو العمل محاولةً تغيير الاتجاهات السلبية عن طريق الدورات التدريبية والسلوك التنظيمي. (القريوتي,2003،ص163).

والاتجاهات مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شيء أو حديث أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجةً لمرور الفرد بخبرة معينة أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بشيء أو حدث،وهومفهوم يعكس مجموع استجابات الفرد .(شحاتة والنجار،2003،ص،16) والاتجاهات

تكوين فرضي أو متغير كامل أو متوسط يقع بين المثير والاستجابة.(زهران ،**2003**،ص**136**).

والاتجاهات تشبه خطاً مستقيماً يمتد بين نقطتين إحداهما تُمثل أقصى القبول للموضوع الذي يرتبط بالاتجاه والأخرى تمثل أقصى رفض لهذا الموضوع .

وكثير من علماء النفس والاجتماع عرفوا الاتجاهات بأنها حالة من الاستقرار أو التأهب العصبي أو النفسي من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف .(أبو حويج,2001,ص191) ،كما يرى آخرون أن الاتجاهات حالة استعداد عقلي عصبي تم تنظيمها على أساس التجارب الشخصية ، وتعمل على توجيه استجابة الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذا الاستعداد. (الزكي ، فيله ،2004،ص،46). وهو أيضاً استعداد نفسي أو تهيؤ عصبي متعلق بالاستجابة الموجبة أو سالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة. (زهران ،**2003**،ص**136**) ،والاتجاهات استعداد خاص عام يكتسبه الأشخاص بدرجات متفاوتة ليستجيبوا للمواقف التي يتعرضون لها بأساليب معينة وقد تكون مؤيدة أو معارضة .(Guifid,1991,p219).

تكوين الاتجاهات: (القريوتي,2003,ص196).

تتكون الاتجاهات لدى الإنسان بشكل تدريجي ووفق الأنماط الافتراضية التالية:

1 – تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته .

2 – تتكون الاتجاهات عند الفرد حسب المعلومات المتوفرة له ، وهنا المعلومات هي الأساس في تكوين الاتجاهات وبدونها يصعب تكوين الاتجاهات .

3 – تعد الاتجاهات محصلة المعتقدات والقيم البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد .

تتكون الاتجاهات من ثلاثة عناصر هي:

المكون المعرفي : ويعد المرحلة الأولى في تكوين الاتجاهات ، ويتضمن معارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع ما، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه ، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة . (احمد ،2001 ،ص، 72).

المكون الوجداني : ويعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو شيء ما , وهذا يحدد التقدير العام الاتجاه سواء كان إيجابياً(تفضيلياً) أو سلبياً. (الدهراوي,2008,ص219).

إن الاتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة ، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره. (أحمد،2001،ص،72).

المكون السلوكي : هو الذي يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه ، فيمثل انعكاساً لقيم الفرد واتجاهاته وتوقعات الآخرين، والخطوات الإجرائية التي ترتبط بتصرفات الفرد بما يدل على قبوله أو رفضه بناء على تفكيره النمطي وإحساسه الوجداني ، والاتجاه يرتبط بالسلوك حيث يعد السلوك منبهاً للسلوك المستقبلي للفرد فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعاده ، ويكون الفرد قد بنى على ذلك رصيداً من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد في تكوين العاطفة أو الانفعال يقوم الفرد

بالسلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الخبرة والإدراك. (احمد ،2001 ،ص، 72).

والصورة في مجال التسويق مفهوم متعدد الأبعاد ، الصورة هي مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية هي الصورة العضوية حيث انطباعات يحملها الفرد نحو المنظمة من خلال ووسائل مادية مثل (البناء والتجهيزات المكتبية والجمالية) ما يؤدي دوراً مهماً في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الزبائن، ثم صورة المنتج المتعلقة بإدراكات الزبون عن المنتج السلع أو الخدمات , وتبنى على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج, والجانب الشعوري للزبون .(Lindon، 2000 ،p124) ، ثم صورة العلامة الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها الشخص بعلامة ما, وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو الشركة , ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج , أو الإعلان , أو المعارض وغيرها (وهاب،2006،ص 88).

وترتبط الصورة الذهنية بجانبين هما الإدراك والاتجاهات أما الإدراك فيعد جوهر النشاط العقلي الإنساني ، فهو ينظم الخبرات التي يمر بها الفرد والانطباعات التي يكونها ويفسرها ، وهو عبارة عن عملية تفكيرية تشمل انتقاء المعلومات وإعطاءها معنى ويمكن تفسير أو إدراك نفس الظاهرة بطرق مختلفة وحسب مستويات الإدراك من قبل المشاهدين لتلك الظاهرة التي تشكل مناظير مختلفة لكل منهم. (القريوتي،2009،ص124).

الخداع التسويقي: وجهة نظر شرعية

مقدمة : نظراً لقلة ما كُتِبَ حول الخداع التسويقي فقد اجتهد الباحث بأن يطلع على ما كُتِب حول الخداع بالشريعة الإسلامية وفيما يلي عرض موجز لما ورد فيها:

أوجب الله – سبحانه وتعالى – على عباده الصدق والأمانة في الأمور كلها، فقال في الصدق: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ﴾(التوبة، آية119) وقال في الأمانة: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا﴾.(النساء، آية،58).

ولما كان مقصود المعاملات هو تحصيل الكسب والأرباح ، وكان فرط الشَرَه في تحصيل ذلك وتكثيره يحمل كثيراً من الناس على الكذب والخيانة في معاملاتهم أمر الله – سبحانه وتعالى – فيها بالصدق والبيان والأمانة فقال تعالى: ﴿وَلا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ﴾(الأعراف، جزء آية: (85).) وقال تعالى : (فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بَعْضاً فَلْيُؤَدِّ الَّذِي اؤْتُمِنَ أَمَانَتَهُ) (البقرة، آية ،283).

ولقول النبي صلى الله عليه وسلم : (البَيعِانِ بالخَيارِ ما لَم يَتَفَرقا ، فَإِن صَدقا وَبَيّنا بُورِك لهما في بَيعِهما، وَإِن كَتما وكَذْبا، مَحقت بَركَةُ بَيعِهما)(رواه البخاري) ، فالصدق والبيان من أكد أسباب المباركة في الرزق والمال ، والكذب والكتمان من أعظم أسباب المحق والخسارة.

ومع ذلك فقد غَلَّظ النبي (صلى الله عليه وسلم)من جريمة الكذب في المعاملات ، ونهى عن الغش فقال صلى الله عليه وسلم (**ثَلاثةُ لا يُكلِمهُم اللهُ يَومَ القِيامَةِ ، وَلا ينظُر إليهم ، وَلا يُزَكيهم ، ولهم عذابٌ أليم: المَنانُ، والمُسبل إزاره، والمُنفِق سِلعَتهُ بالحَلف ِالكاذب**)(رواه مسلم) ، وقال الرسول (صلى الله عليه وسلم) لصاحب الطعام الذي أخفى عيب طعامه: (ما

هذا يا صاحب الطعام؟ قال: أصابته السماءُ يا رسول الله ، قال: (أَفَلا جَعَلتَهَ فَوقَ الطَعَامِ حَتى يَراه الناس؟)، ثم قال (صلى الله عليه وسلم) : (مَنْ غشَ فَلَيسَ مِنَّا)(رواه مسلم) ، فهذه الأحاديث عامةً تنهى عن الغش في المعاملات كلها في التجارة والإجارة والمشاركة وكل شيء ، إذ يجب في المعاملات الصدق والبيان، ويحرم فيها الغش والتدليس والكتمان. (الغزالي، بدون سنة نشر ص74).

كما أن النبي (صلى الله عليه وسلم) قال: (لا يُؤمِن أحَدُكُم حتى يُحبَ لأخيهِ ما يحبُ لنفسهِ) (رواه البخاري)، فكل ما لو عومل به شَقّ عليه، وثقل على قلبه، فينبغي أن لا يعامل به غيره وقد فصّل الغزالي ، فقال: فأما تفصيله ففي أربعة أمور، أن لا يثني على السلعة بما ليس فيها ، وأن لا يكتم من عيوبها وخفايا صفاتها شيئاً أصلاً ، وأن لا يكتم في وزنها ومقدارها شيئاً ، وأن لا يكتم من سعرها ما لو عرفه المعامل لامتنع عنه ‘ وهذا تفصيل جامع لكل ما ينبغي مراعاته من الصدق ، والبيان ، والأمانة في المعاملات ، فالواجب تمام الصدق والأمانة ، ولذلك منع الإمام أحمد – رحمه الله –المعاريض:(خلاف التصريح من القول) ، فالمعاريض: التورية بالشيء عن الشيء، وتعني في الشراء والبيع ، لما فيها من التدليس ، وعدم البيان الواجب ، وهذا ليس خاصاً بالبيع والشراء ، بل عام في جميع المعاملات ، قال شيخ الإسلام ابن تيمية كل ما وجب بيانه ، فالتعريض فيه حرام ، لأنه كتمان وتدليس .(البحاوي ،1987،ص184).

وجاء الإسلام بإطار أخلاقي للتعامل بالحياة وخاصة الأعمال التجارية وفَرَضَ العقوبات التي تحمي المستهلك من الغش وحث الأمة على الأمانة قال الله تعالى: (ويلٌ لّلمُطَفِّفِينَ(1) الَّذِينَ إذَا اْكتالوُا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُون(2) وَإذا كَالُوهُم أوِّ وَّزَنُوهُمْ يُخسِرُون (3) ، (المطففين ،الآيات 1–

3)، وَقالَ عليهِ السلام (إنَ التُجارَ هُم الفُجارَ ، فَقيلَ يا رَسُولَ اللهِ أَلَيسَ قَّد أَحلَ اللهُ البيعَ ؟ قال: نعم ولكنَهُم يحلفونَ فَيأثمون و يُحَدثوَن فَيَكذِبون)،(رواه أحمد).

وقد حث الإسلام على ضرورة الرقابة على الأسعار من أجل تلبية حاجات السوق ، أو فرض أسعار في حالات معينة ، كما أنه حرم الاكتناز بهدف الحصول على أعلى سعر نتيجة زيادة الطلب على السلعة .

وقد نهى الإسلام عن الدعاية الكاذبة والمضللة، وأساليب البيع المضلل، لأن البائع سوف يُسْأل أمام الله وهذا يتطلب من البائع أو المسوق الكشف عن جميع العيوب التي لا يمكن مشاهدتها (القرني، 1988، ص453).

لقد عالج الإسلام قضية التسعير وهو مراعاة المصلحة العامة ودفع الظلم عن الناس مع مراعاة المصلحة الشخصية وذلك بالتوفيق بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة ، فالتسعير يجب أن يقوم من أجل تحقيق العدل الذي يصون حق جميع أطراف التجارة ، وقد بين ابن تيمية وتلميذه ابن القيم الحكم في التسعير بشكل تفصيلي فذكر أن التسعير منه ما هو ظلم محرم ومنه ما هو عدل جائر ، فإذا تضمن ظلم الناس وإكراههم بغير حق على البيع بثمن لا يرضونه أو منعهم مما أباح الله لهم فهو حرام ، وإذا تضمن العدل بين الناس مثل إكراههم على ما يجب عليهم من المعاوضة بثمن المثل ومنعهم مما يحرم عليهم من أخذ الزيادة على عوض المثل فهو جائز بل واجب ، وهذا يدل على حفظ حقوق الزبون و البائع معاً (الطحاوي ،1996 ، ص342).

لقد حرصت الشريعة الإسلامية على ربط الإعلان عن السلع والخدمات بالقيم الأخلاقية

والابتعاد عن الوقوع في الأخطاء التي تلحق الضرر بالمنظمة ، ويمكن أن نوضح ذلك من خلال:

الدعوة إلى الصدق في التجارة لنيل أعلى الدرجات عند الله كما جاء في حديث الرسول عليه السلام (التاجرُ الأمينُ الصَدوق مع النَبيين والصدِيقِينَ والشُهَداءِ والصَالِحين) (رواه الترمذي).

البيوع المنهي عنها بالشريعة الإسلامية:

لقد حدد الفقه التجاري الإسلامي ضوابط كثيرة للتعاملات التجارية من بيع وشراء لضمان حقوق أطراف العملية التبادلية ، وضمان عدم انتصار جهة على أُخرى .

من هنا جاء فقهاء الإسلام بمجموعة من ممارسات البيع التي نهى عنها الإسلام وهي في الحقيقة تمثل أشكال و الخداع التسويقي وأنواعه في العصر الحالي، والبيوع المنهي عنها يمكن إيرادها كما يلي:

أ – **بَيعُ النجش** : وبيعً النجش أن يزيد الشخص في ثَمن السلعة المعروضة للبيع ، وهو غير راغب فيها ليغَرر غيرهُ في شرائها ،(ابن قدامه) لقول الرسول عليه السلام (لا يَبتَع المرءُ على بَيعِ أَخيه ، ولا تَناَجشوا ، ولا يَبِع حاضر لبادٍ(رواه البخاري) فَسَبَب التحريم في ذلك الأمر هو التغرير بالمشتري أو خديعة له ، وهذا ما يتم حالياً في الشركات من الطلب على سلعة ليوهم البائع الآخرين بأنها مطلوبة وبالتالي يرغبون في شرائها وهذا ما يتم في الإعلان مثلاً بقصد التضليل في البيع .(فقه المعاملات ، 1996 ،ص37)

وكذلك القصد إخفاء عيوب السلعة وآثارها السلبية لقول الرسول علية السلام (لا يَحِلُ

لامرئٍ باعَ من أخيهِ بيعاً وفيه عيب إلا بَيِّنَهُ له) (رواه أحمد و ابن ماجة) وهذا ما يتم في الوقت الحاضر وخاصة في شركات الأدوية والغذاء لما للمنتجات من آثار سلبية على الصحة ، كما أن المصارف وشركات الاتصالات تحدد مصاريف غير واضحة في العقد ، يتفاجأ بها المشتري ، كذلك ما تقدمه الشركات للعملاء من نماذج تُعَدُّ إعداداً خاصاً للتعريف بالخدمة الجديدة حيث المبالغة في ذكر المواصفات بما ليس فيها ، يقول الغزالي في ذلك:

(إِن وَصفهُ للسلعةِ بما ليسَ فيها كذب ، فَإن قبل المُشتري ذلك فهو ليسَ تلبيساً وظُلماً مع كَونهُ كَذباً ، وَإن لم يَقبل فهو كَذب وإِسقاط)(الغزالي ،ص75 لا يوجد سنة للنشر)، وهنا نشير إلى أن معظم الإعلانات الحالية تعتمد هذا الأسلوب في المبالغة إذ أخذت أُوروبا وأمريكا حديثا بسن القوانين المحرمة لهذا الأسلوب.(راغب، 1986،ص 468) .

ب – **الحلف الكذب** : نهى الإسلام عن الحلف الكاذب كأسلوب للإعلان والترويج عن السلعة إذ قال الرسول علية السلام (الحَلفُ مَنفَقَة للسلعة مُمحِقَة للبركةِ) (رواه البخاري) ويعني منَفقةٍ أي مُروجة للسلعة ولكن تنُزِع البَركةُ منها .

ج – **الإضرار بالمنافسين حيث** نهى الإسلام أن يتصل الإعلان بمحاولة المعلن الإضرار المنافسين ، سواء في ذم السلع أو إتيان التصرفات التي من شأنها صرف الزبون عن الشراء من المنافسين ،ولم يحرم الإسلام المنافسة بل هي مطلوبة في الخير وليس في الشر، ومن الخير في المنافسة تقديم أفضل الخدمات للزبون قال تعالى (وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ المُتَنافِسُونَ) (المطففين الآية 26)ليربط ذلك الأصل الجوهري في الإسلام ، ويقول الرسول علية السلام (لا ضرر ولا ضرار) (رواه الترمذي) حيث يدعو الإسلام إلى التكافل

والولاء بين المسلمين

د - **تلقي الركبان :** يقول الفُقهاء إن تلقي الركبان يعني خروج الرجل من مكانه يتلقى الجلب قبل دخوله فيشتريه ، والنهي هنا عن تعرض الركبان وشراء السلعة قبل وصول الجالب للسوق يعود إلى أن تلقي الركبان يتضمن إخباراً كاذباً عن أحوال السوق حتى يفوز المتلقي بالصفقة ، وهذا يتم في الوقت الحاضر في الإعلان الكاذب الذي يقوم به بعض الدلالين وأهل السمسرة حيث تغرير الزبون وغشه وأكل ماله بغير حق من خلال تقديم معلومات كاذبة عن السوق إذ يثق البائع بتلك المعلومات ولا يكون قد اتصل أو وصل بالسوق ، فهذا من أعظم المنكرات التي يجب اجتنابها والإنكار على متعاطيها.

وهذا كذلك يشبه المسابقات التي تقوم بها كثير من المراكز التجارية وأصحاب السلع والخدمات حيث توزّع على كل مشترٍ أو كل زائر للمركز بطاقة فيها رقم ، ثم يتم السحب من هذه الأرقام ليتحدد الفائز بالجائزة فَيَتَهيأ للزوار أن فرصة الفوز ستكون مؤكدة حسب ما يعلن الشخص الذي قابلهم عند الدخول وهذا يماثل تلقي الركبان النهي وهي الإخبار كذباً عن حالة السوق.(فقه المعاملات , **1996** ، ص **36**).

ه - **بيع المصراة:** وتعني التصرية ربط أخلاف الشاه والناقة ، وترك حلبِها حتى يجتمع لبنها ، فيكثر ، فيظن المشتري أن ذلك عادتها ، فيزيد من ثمنها لما يرى من كَثْرَةِ اللبن ، وأصل التصرية حبس الماء ، والسبب في تحريمها ممارسة البائع الخداع والغش على المشتري في خداع البصر حيث يوهم البائع المشتري من خلال النظر بأن السلعة ذات جودة عالية ويكون بالخداع هنا ما يُراد بيعه من سلعٍ أو خدمات.

يقول الرسول عليه السلام (لا تلقوا الرُكبانَ، ولا يبع بَعضِكُم على بَيعِ بَعض ، ولا تَناجَشوا ، ولا يبع حاضر لِبادٍ ، وَلا تَصروا الغَنمِ ، وَمَنِ ابتاعَها ، فَهوَ يُخَير النظرين ، بعدَ أَن يَحلِبها ، إن رَضيها أمسَكَها ، وإن سخطها ، رَدها ، وَصَاعاً مِن تمر). (رواه البخاري) ، ويقاس عليه في الوقت الحاضر، ما تقوم به الشركات من تزيين وتجميل للمظهر الخارجي والداخلي من ديكورات وإضاءة وغيرها ، ما يوحي أن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وهي خلاف ذلك ما يؤدي إلى تضليل وخداع الزبون ، أو ما تقوم به الشركات بالترويج عن خدماتها من إظهار للمزايا الحسنة فيها وطمس العيوب عمداً.

و - **بيع الغَرَر:** هو بيع شخص شيئاً غير مقدور تسليمه لما رواه أبو هريره رضي الله عنه أن النبي صلى اللهُ عليه السلام (نَهى عن بَيعِ الغرر ، وبيعِ الحصاة) (رواه البخاري)، وهذا ما تقوم به مكاتب خدمات التعليم في تأمين البعثات الدراسية للطلاب ، علماً بأنَ هذه المكاتب لا تكون قادرة على تسليم الطالب البعثة الدراسية في نفس الوقت .

ز - **بيع الرجل على بيع أخيه** : يقول الرسول عليه السلام (لا يبع الَرجلُ على بيعِ أخيه ولا يَسُوم على َسومِ أخيه) (سنن ابن ماجه) كأن يقول لمن اشترى شيئاً في مدة الخيار أنا أبيعك مثله بدون هذا الثمن أو أجود منه بهذا الثمن ، وفي الصورة الثانية أن يقول لمن أراد الشراء لا تأخذه وأنا أبيعك خيراً منه بهذا الثمن أو أقل منه . (ابن قدامه ، 1985، ص325)

ح - **البيع بأقل من سعر المثل:** وهو السعر السائد في السوق والهدف منه الإضرار بالبائعين الآخرين فالبيع بسعر أقل من الأسعار السائدة فيه ترويج للسلعة بكميات كبيرة ،

ولكن ذلك من وجه آخر الإضرار بالمنافسين لتحول الزبائن عنهم ، ومن البيوع المعاصرة لهذا النوع وهي الخصومات ، الحسومات ، التي تكون شاذة عن الأسعار المعروفة (فقه المعاملات ,**1996**،ص **37**،**39**).

ط – بيع ما ليس عند الإنسان : ويعني ذلك أن يبيع الرجل سلعة أو خدمة ليست عنده أو شيئا قبل أن يملكه البائع ، والسبب في ذلك هو الضرر الذي يلحقه هذا النوع من البيع للبائع والمشتري في حال عدم الحصول على السلعة أو الخدمة المبيعَةِ لحديث الرسول عليه السلام (لا تَبعْ ما ليس عندكَ) (رواه البخاري) ، ويقاس عليه ما تقوم به بعض الشركات لتأمين خدمة معينة مقابل دفع مبلغ من المال ، علماً أنها لا تملك فعلياً شيئا بالوقت الحاضر ، وما هي إلا وعود وهمية لحين تمكنها الافتراضي للشيء (محل العقد) ، وهذا خداعٌ وتدليس .

ي – بيع الكالئ بالكالئ : وهو بيع الدين بالدين لحديث الرسول عليه السلام (نهى الرسول عليه السلام عن بيعِ الكَالئ بالكَالئ) (رواه البخاري) وهذا ما تقوم به البنوك وبعض المؤسسات المالية من شراء ديون من الزبائن الذين يقعون في عُسرة مالية ، وهذا ما حدث في الأزمة المالية الحالية التي مرت بها معظم الشركات والبنوك في دول العالم .

ك – البيع وشرطان , ويعني ذلك هو أن يشترط البائع على المشتري شرطيان عند عملية البيع كأن يقول بائع القماش للمشتري أبيعك هذا القماش على أن تحيكه وتقصره عندي ، ونهى صلى الله عليه وسلم عن ذلك البيع لما فيه خداع وتحمل المشتري ثمناً أعلى من سعر السوق (ابن قدامه ، **1985**، ص**340**) ، ودليل ذلك ما ورد عن الرسول عليه السلام قوله

(لا يَحلُ سَلف وَبيع ، ولا شَرطان في بيعٍ ، ولا ربح ما لم تضمَن ، و لا بَيع ما لَيسَ عِندَكَ) (رواه أبو داوود) ويقاس عليه ما تقوم به شركات الاتصالات من تقديم خدمات وعلى سبيل المثال الاشتراك بخدمة الانترنت مقابل فترةٍ معينة أو ما تقوم به المستشفيات من الاشتراط على المريض عدم إحضار العلاجات أو الأطباء من خارج المستشفى.

ل - بيع بيعتين ببيعه واحدهَ : ويعني ذلك أن البيع يكون معلقاً على بيع آخر مثل أن تقول بعتك داري بألف دينار على أن تبيعني دارك بتسعمائة دينار ، نهى الرسول عليه السلام (نهى عن بيعِ بَيعتينِ ببيعةٍ واحده) ، (رواه البخاري) لما فيه إجحاف في حق الطرف الآخر (البيهقي،1983، ص343) .

وهذا ما تقوم به شركات الخدمات على سبيل المثال في الجامعات مع الطلاب في استخدام المواقف المسموح بها للسيارات لكن مقابل دفع بدل مواقف ، أو تقدم شركات الاتصالات خطوطاً هاتفية على أن يتم شراء الجهاز من الشركة ، أو شركات النقل على أن تكون وجبات الطعام والاستراحة في أماكن معينة يتم تحديدها من قبلهم ، حيث يكون الاتفاق بين الشركة وأصحاب الاستراحة على مبلغ معين من المال يُحَصل من الزبون من خلال زياد أسعار الخدمات المقدمة له سواء في الطعام أو الشراب ، وهذا العمل يؤدي إلى الزيادة في الأسعار على الزبون ، وتحميله سعراً فوق السعر الحقيقي.

حقوق المستهلك: وجهة نظر تسويقية وإسلامية :

هنا سيتم استعراض حقوق المستهلك من المنظور التسويقي الحديث مع حقوقه بالمنظور التجاري الإسلامي ، حيث كلا المنظورين يؤكد أن عدم قبول أي محاولات لخداع وغش

الزبون بأي شكل من الأشكال بل حمايتهم من أي حالة من حالات الاعتداء على حقوقهم المادية أو المعنوية وفيما يلي عرض لتلك الحقوق:

أولاً : حقوق المستهلك بالمنظور الإسلامي:

خيار الشرط: ويعرف الخيار في اللغة ، تخيره بين الشيئين ، أي فوضت إليه الاختيار فيختار أحدهما(الفيومي ،**1989**،ص**71**) أما شرعاً هو طلب خير الأمرين : إما إمضاء البيع أو فسخه ،(أبن المنظور،**1990**، ص**267**) .

هو مركب إضافي ، حق يثبت لمن اشترطه من المتعاقدين أن يختار إما إمضاء العقد أو فسخه خلال مدةٍ معينةٍ ، (ابن عابدين ، **1966**، ص**567**) ، ودليل مشروعية حق خيار الشرط هو حديث الرسول عليه السلام (المُتَبايعانِ كُلُ واحد منْهُما بِالخيار ما لم يَتَفرقا ، أو يَكون البيعُ خياراً) (رواه البخاري) ، هذا الخيار جاء لحماية كل من المشتري والبائع للحفاظ عل حقوقهما حتى لا يكون غرراً من طرفٍ على آخر ، ومدة خيار الشرط ثلاثة أيام ، هذا قول أبي حنيفة والشافعي والمالكي وأبي يوسف و الشيباني وهذا ما ورد في السنة الشريفة .(الحطاب ، **1992**، ص **412**).

- ✓ **خيار الرؤية :** هو النظر بالعين والقلب (الفيروز أبادي،**1987**، ص**267**) ، أما شرعاَ هو حق يعطي للمشتري الحق له بموجبه إمضاء العقد أو فسخه عندما يرى السلعة المباعة ، إن لم يكن قد رآها عند إبرام عقد البيع ،(الزحيلي،**1989**،ص **267**) فالشريعةُ الإسلامية حريصةٌ كُلَ الحرص على حقوق المشتري إذ أعطته هذا الحق للأسباب التالية :

شراءُ سلعةٍ لم يرها المشتري ، وشراء صفقة واحدة من أشياء متفاوتة وسلع عديدة ، وشراء الكفيف سلعة لم يعرف وصفها ، وجاءت مشروعية خيار الرؤية عند كل من الحنفية و المالكية والحنابلة ودليل ذلك قول الرسول عليه السلام : (مَن اشترى شيئاً لَم يرهُ ، فَهو بِالخَيار إذا رآه) (رواه البخاري) ويثبت خيار الرؤية عند رؤية محل العقد ، وثبوته يكون بالحكم الشرعي دون الحاجة إلى اشتراطه في العقد. (زيدان ، دون سنة نشر ،ص 320).

- ✓ **خيار العيب:** وهو الوصمة كالمعاب أو العلامة (الفيروز آبادي،1987، ص367)، أما شرعاً فهو كل نقصٍ في المبيع يوجب نقصان الثمن في عُرف التجار (الكاساني ، 1982، ص 274) وخيار العيب أن يكون للمتملك الحق في إمضاء العقد أو فسخه إذا وجد عيباً يوجب النقصان في عُرف التجار في محل العقد المعين بالتعيين ، ولم يطلع عليه عند التعاقد ، (الشلبي، دون سنة نشر ، ص606)، وجاءت مشروعية خيار العيب لقول الله تعالى (يا أيها الَّذينَ أَمنوا لَا تَأكلُواْ أموالكُم بَيْنَكُم بالبَاطِلِ إلّاَ أَنْ تَكُونَ تِجَارةً عَنْ تَراضٍ مِّنكُمْ) (النساء، الآية 29) ، وحديث الرسول عليه السلام (لا يَحِلُ لأحدِ أن يَبيعَ شيئاً إلا بَيَنَ ما فيه ، ولا يَحَلُ لأحدٍ يَعلَمُ ذلكَ إلا بينهُ) (رواه أحمد) ، والسبب في ذلك هو أن المَبِيعَ قد يحدث به عيب أثناءَ التسليم ، وقد يكون العيب جسيماً ينقص من ثمن السلعة ، أو وجود عيب في المبيع قبل الاستلام ، أو أن يقول البائع للمشتري إني ضامن السلعة من أي عيب ، وبعد ذلك يثبت العكس ، فهنا يحق للمشتري رد السلعة بعد اكتشاف العيب فيها .(الكاساني ، 1982، ص 281) .

- ✓ **خيار المجلس** : الجِلسة بالكسرِ وهي الحالة التي يكون عليها الجالس(الفيروزأبادي ،1987، ص167) وشرعاً حقٌ شرعي يُمنح لكلٍ من العاقدين بموجبه يحقُ لكلٍ منهما اختيار فسخ العقد ، ما داما في مجلس التعاقد ، ولم يتفرقا بأبدانهما ، أو يمضيا العقد (الحطاب، 1992،ص 409)، ودليل ذلك حديث الرسول عليه السلام (البيعان بالخيار ما لم يَتَفَرقا ، فإنْ صدَقا ، وبَيَّنا بُورِكَ لهما في بَيعِهما ، وَإنْ كَذبا وكَتما مُحِقت بَركَةُ بَيعِهما) (رواه البخاري ومسلم) وفي ذلك دليلٌ على حرص الشريعة بيان كافة المعلومات عن المبيع دون غشٍ أو خداعٍ من كِلا الطرفين سواء كان في التسليم أو دفع الثمن .

خيار الوصف : ويكون المشتري مخيراً بين أن يقبل بكل الثمن المسمى ، أو أن يفسخ البيع حيث فات وصفٌ مرغوب فيه في بيع شيءٍ غائب عن مجلس العقد ، ويعني ذلك حرية للمشتري في إمضاء العقد أو فسخه في حالة اختلاف وصف الخدمة أو السلعة التي لم يشاهدها عند الشراء (الزحيلي،1989،ص 522) ، ومشروعيته في حديث الرسول عليه السلام (المُسلمُونَ على شُروطِهم)(رواه البخاري) ، وهذه الخيارات جاءت توضح كيف كان الإسلام حريصاً ومحافظاً على حقوق البائع والمشتري وفي هذه الخيارات إلغاء كافة أنواع الخداع والغش وأي ممارسات غير أخلاقية لا تتفق مع الشريعة الإسلامية.

حقوق المستهلك بالمنظور التسويقي:

جاء الاهتمام بحماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في متابعة حقوقه إذ ظهر في العالم الغربي عندما حصل ارتفاع واضح في الأسعار المقدمة للزبون (Armstrong,1990,P520 & Kotler) .

وعليه فإن حماية الزبون تكمن في الآتي:(Schermerhorn,2001,pp:126-127)

1- حماية الزبون من الخداع والتضليل .

2- حماية العملاء من التلاعب في السلع.

3- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص.

4- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم معلومات صحيحة .

5- مساعدة الزبون في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق .

والهدف من حماية المستهلك هو الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد دون تلاعب أو غش أو خداع يعود بالضرر المادي أو المعنوي عل المستهلكين (Schiebel,2000,p5)

حقوق المستهلكين: يمكن عرض حقوق المستهلك على النحو التالي:

حق الأمان: يعني ذلك حق حماية المستهلك ضد المنتجات التي قد تكون سبباً في إحداث ضرر للأفراد أو تعرضه للحوادث أو غيرها. (Schiebel,2000,p6)

الحق في الحصول على المعلومات: يجب على المسوق منح الزبون المعلومات الصحيحة عن المنتجات التي تقدم له حتى تكون له القدرة على إجراء المقارنات اللازمة لحمايته من عمليات الاحتيال والخداع والتضليل.

حق الخيار: وهذا يعني إتاحة الفرصة للزبون للاختيار بين السلع والخدمات التي يرغب بشرائها.(الخير،2001 ، ص94)

حق الزبون في إسماع رأيه: وهذا يعني إفساح المجال للمستهلك لإبداء رأيه حول السلعة أو الخدمة المقدمة له،فهذا يعني التأكد من المنافع التي يحصل عليها وفق الاعتبارات الملائمة. (البكري ،2006،ص236) ، إن حماية المستهلك تمثل الجهود المستمرة الحكومية غير الحكومية للدفاع عن حقوقه ومصالحه تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات غير المرغوب بها لما قد تحتوي من خداع وغش(Kotler & Armstrong,1990,520)

الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات العربية التي تتعلق بالخداع التسويقي :

دراسة (النبر ، 1995) بعنوان **(دور الإعلانات المتلفزة في حماية الزبون وأثارها عليه).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التجاري المتلفز في حماية الزبون ، وتحديد مدى الخداع المدرك في الإعلان التجاري المتلفز ومدى توخي تلك الإعلانات حماية الزبون من الخداع في العاصمة عمان، أظهرت الدراسة إلى أن الإعلان المتلفز يوفر معلومات في مجالات معينة مثل أماكن تواجد السلع مع عدم توفر معلومات عن استخدام هذه السلع ، أظهرت الدراسة أن الإعلانات التجارية تساهم بقدر كبير في خداع الزبون .

دراسة (أبو جمعة ،2002) بعنوان **(الخداع التسويقي في الوطن العربي)**

هدفت الدراسة إلى عرض بعض الممارسات التي تنعكس وجودة الخداع التسويقي في الوطن العربي ، وتسليط الضوء عليها وتتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقي للعناصر المختلفة من منتج وسعر وترويج ومكان توزيع ، أظهرت الدراسة بأن هناك خداعاً تسويقياً في الوطن العربي ، وذلك في كل من عناصر المزيج التسويقي، من منتج وسعر وترويج ومكان توزيع .

دراسة(الزعبي، 2003) بعنوان **(الخداع التسويقي نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المواطن الأردني في مدينة إربد للممارسات اللاأخلاقية في التسويق والممارسات الخادعة في جوانب المزيج التسويقي (السعر ، السلعة ، الترويج ، التوزيع) أظهرت الدراسة إلى أن الزبون الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية ، إذ إنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه في السوق في كل جوانب المزيج التسويقي ، وأن الزبون لا يتقبل الخداع الممارس عليه في السوق فيما يخص عناصر التسوق بشكل عام ، وأن الزبون يتقبل الخداع التسويقي في حالة وجود جودة عالية للسلعة مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة .

دراسة(أبو جمعة 2003) بعنوان **(ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي).**

هدفت الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالسوق وتحليل هذه الظواهر والأسباب التي أدت إلى ظهور هذه المشاكل والتوصيات اللازمة التي يمكن التعامل مع هذه الظواهر غير صحيحة موضع الدراسة ، أظهرت إلى أن هناك عدداً من الظواهر التسويقية التي تتصف بأنها غير صحيحة (غير مرغوب فيها) وهناك عدد من المشاكل المحتملة لهذه الظواهر ، التي لابد من التعامل معها أو أن بعض هذه الظواهر تنشأ منذ فترة ليست بالقصيرة ولا زالا بعضها سائداً حتى الآن ، ولعل سبب ظهورها ملاحقة التطورات التي تحدث في التسوق .

دراسة (**المبرد ، 2005**) بعنوان (**الإعلان التجاري وحقيقة الإعلان**)

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية الإعلان التجاري في ترويج السلع عبر وسائل الاتصال المؤثرة على الأفراد والمجتمعات ، أظهرت الدراسة الأحكام الفقهية المتعلقة بالإعلان التجاري وأثره على عقد البيع ، والتكيف الفقهي لاستخدام أهل المهن في الإعلان التجاري والحكم الشهادة للسلع في الإعلان التجاري وكذلك أثر الإعلان التجاري في التأثير على الزبائن بتلبية الحاجات الكائنة، أظهرت الدراسة إن الإعلان التجاري الأصل به الإباحة.

دراسة (مركز البحوث والدراسات ،2005) بعنوان (**الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارة العالمية المعاصرة**) .

هدفت الدراسة إلى تحليل ماهية الغش التجاري في ظل التطورات المعاصرة ،خلال ثلاث نقاط رئيسة هي ماهية التطورات المعاصرة في البيئة الاقتصادية العالمية وماهية أشكال الجرائم الإلكترونية الناجمة عن تلك التطورات والغش التجاري في المجتمع الإلكتروني الجديد ، وكذلك ظهور أشكال وصور جديدة من الجرائم عرفت بجرائم إلكترونية، ا أظهرت الدراسة كافة الأفعال والتصرفات الاحتيالية التي ترتكب بحق الزبائن والمؤسسات أو حتى الحكومات من قبيل الغش التجاري .

دراسة (أبو حميدة ، 2006) بعنوان(**مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق)**

هدفت الدراسة التعرف على مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقياتِ التسويق والممارسات الاخلاقية من قبل الشركات ، حيث اشتملت الدراسة على الأطباء والصيادلة في

مدينة عمان، أظهرت الدراسة التزام مجتمع الدراسة بأخلاقيات التسويق الدوائي، ولكن لا يلتزمون بأخلاقيات التسعير الدوائي.

دراسة (الطائي,2006) بعنوان (**إطار مفاهيم الأخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية)** هدفت الدراسة إلى التعرف على المفهوم الأخلاقي للتسويق وامتداده للمفهوم الاجتماعي والمجتمعي، والتركيز على المسؤولية الاجتماعية والاعتبارية للتسويق ، وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم والمساءلة و محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء ، أظهرت الدراسة إلى ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع بهدف تحقيق الرفاهية للمجتمع .

دراسة **(المصلح ،2007)** بعنوان (**التوجيهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية).**

هدفت الدراسة إلى بيان الأحكام والضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ، والآراء الفقهية لهذه الأحكام من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة ، أظهرت الدراسة الخداعات والممارسات غير الأخلاقية التي تقوم بها البنوك غير الإسلامية ،كذلك بينت أنواع البيوع التي حرمتها الشريعة مقارنة مع البيوع في الوقت الحاضر.

دراسة (عثمان, 2007) بعنوان (**التسويق وحماية حقوق الزبون في السوق اليمنية**) .

هدفت الدراسة على التعرف تأثير الإعلانات الموجهة نحو المنتجات والبيانات المدونة على المنتجات في السوق اليمنية) ، وتسليط الضوء على واقع حقوق الزبون في السوق اليمنية

وأظهرت الدراسة عدم ثقة الزبون في السوق اليمنية بالإعلانات وأن البيانات والمعلومات المدونة على المنتجات في السوق اليمنية هدفها تصريف المنتجات الراكدة وليس خدمة الزبون.

دراسة (**شحاتة ،2008)** بعنوان (**البيوع المعاصرة الجائزة والمنهي عنها شرعاً)** .

بينت الدراسة أنواع البيوع المعاصرة الجائزة والمنهي عنها شرعاً ،وكذلك الضوابط الشرعية التي تتحدث عن :المشروعية والطيبات, والتراضي, والأخلاق الطيبة , بحيث تكون خالية من الغش والاحتكار والخداع والتدليس والغرر والغبن والربا والتطفيف والكذب والسحت وكل صور أكل أموال الناس بالباطل ،وكذلك مواصفات التاجر المسلم الذي يتمتع بمجموعة من القيم الإيمانية والأخلاقية والسلوكية الطيبة بالإضافة إلى الحنكة والبصيرة والتفقه في أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية , وعلى الأخص فقه المعاملات والبيوع, أظهرت الدراسة الأساسيات التي يجب أن يفقهها المتعاملون في الأسواق ومن أهمها : أركان وشروط البيع الصحيح , والبيوع الجائزة شرعا والمنهي عنها شرعا , والبيوع التي تثار حولها شبهات , وهذا يعد فرض عين على كل تاجر .

دراسة(الزعبي وزيادات ، 2009) بعنوان **(اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة المتمثلة بعنصر الإعلان في مدينة إربد، ومدى تقبلهم له تحت مختلف الظروف، أظهرت الدراسة أن الزبون الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة الاستهلاكية، إذ إنه يدرك الخداع التسويقي الذي يمارس عليه من السوق في الجانب الإعلاني، كما أنه لا يتقبل

الخداع التسويقي في الجانب الآخر، إلا أنه يمكن أن يتغاضى عن بعض ممارسات الخداع التسويقي في الحالات التي تكون فيها جودة السلعة عالية .

دراسة (الشيخ ،2009) بعنوان **(تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفهوم وعرض أهداف الحماية وأبعادها ، ثم تسليط الضوء على الجوانب التي تمثل إخلالاً بمبدأ الحماية مع تقديم الآليات التي تحافظ على حماية الزبون من الغش والخداع التسويقي ، أظهرت الدراسة بأن الزبون الجزائري بحاجة إلى حماية نتيجة الخداع التسويقي بكافة المجالات الاجتماعية والصحية والإعلانية المعنوية.

دراسة (أبو رمان والزيادات ، 2010) بعنوان (**مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر) .**

هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة الخداع ضد الزبون ، في قطاع السياحة وتحديدا على السياح الأردنيين الذين يمارسون السياحة من خلال وكالات السياحة والسفر ، كشفت الدراسة عن ممارسات الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) ، أظهرت الدراسة أن وكالات السياحة والسفر تمارس الخداع بقوة على السائح الأردني ، وقد كشفت الدراسة بأن السعر كان أكثر عناصر المزيج التسويقي الذي يمارس فيها الخداع ثم تلاه المنتج السياحي ثم الدلائل المادية ، الترويج ، العاملين ، الإجراءات والعمليات ، وأخيرا التوزيع .

دراسة (**العبيدي ،2010)** بعنوان **(أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات الزبائن نحو السلع الاستهلاكية).** هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم

الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي (السلعة ، السعر ، الترويج ، التوزيع)، أظهرت الدراسة إلى أن هناك ممارسات لا أخلاقية تمارس من قبل البائع على الزبائن.

ثانياً : الدراسات التي تتعلق بالصورة الذهنية:

دراسة **(الضمور، وعايش ، 2005)** بعنوان(**أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة الذهنية المدركة من قبل السياح).**

هدفت الدراسة إلى تحليل عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم ، وذلك إجراء مقارنة بين السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمسة نجوم ، كذلك هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص الديمغرافية على الصورة المدركة ، أظهرت الدراسة وجود رضا السياح عن عناصر المزيح التسويقي الخدمي ، أظهرت الدراسة بوضوح معايير تتضمن تقديم الخدمة ،وتطوير البرامج التسويقية، أظهرت الدراسة أثر العوامل الديمغرافية على الصورة المدركة

دراسة **(هاشم ،2007)** بعنوان(**مدى التزام شركات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن وأثره على تكوينهم الصورة الذهنية لها).**

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى التزام شركات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن وأثره على تكوينهم الصورة الذهنية لها، اشتملت الدراسة على زبائن شركات الاتصالات أظهرت الدراسة التزام شركات الاتصالات بأخلاقيات التسويق وإنما تساعد على تكوين صورة ذهنية لهم.

دراسة **(سالم ،2007)** بعنوان **(المزيج التسويقي السياحي وأثره على الصورة الذهنية لليَمَن من وجهة نظر السياح).**

هدفت الدراسة بيان أثر عناصر مزيج التسويق السياحي على الصورة الذهنية المدركة للسياح عن اليمن ، وتكوين صورة ذهنية معينة عنه و قياس تأثير عناصر مزيج التسويق السياحي عليها، وبما يعزز من مكانة المنتج السياحي ومنه خلق صورة ذهنية جيدة ، أظهرت الدراسة إلى أن متغيرات البيئة التسويقية السياحية تؤثر على اختيار السياح كون اليمن بلداً سياحياً وفي مقدمتها المتغيرات الاقتصادية.

دراسة **(بن حدو،2008)** بعنوان **(الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الأجانب).**

هدفت الدراسة إلى بيان العوامل الأساسية التي تؤثر في فهم الصورة الذهنية المدركة للبتراء، من النواحي الايجابية والسلبية، أظهرت الدراسة إلى وجود فجوات بين توقعات السياح عن البتراء قبل الزيارة وبعدها ،أظهرت الدراسة أن هناك تكثيف الإعلام عن البتراء ،وكذلك بيان نوعية الخدمات المقدمة في البتراء.

دراسة**(بانه,2008)** بعنوان **(أثر العلاقات العامة على سلوك الزبون النهائي).**

هدفت الدراسة إلى بيان أثر العلاقات العامة وانعكاسها على تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات، وكذلك رفع مستوى العمل من قبل هذه الشركات في عكس صورة ايجابية عن الخدمات المقدمة للزبائن، أظهرت الدراسة أنه كلما كان تفعيل دور العلاقات العامة قويا كانت صورة الشركة إيجابية من قبل الزبائن والعكس صحيح.

دراسة(الصالح ،2008) بعنوان(**تأثير العلامة التجارية على سلوك الزبون).**

هدفت الدراسة إلى تأثير العلامة التجارية على سلوك الزبون ومدى قوة تأثير العلامة التجارية على سلوك الزبون، في تكوين صورة ذهنية عن العلامة التجارية,من خلال عناصر جودة العلامة التجارية، إذ تبين أنه كلما كانت العلامة التجارية مشهورة عالميا كانت الصورة في ذهن الزبون قوية جدا مما يؤدي ذلك الحصول على المنتج أو الخدمة بسهولة ويسر.

ثالثاً : الدراسات الأجنبية التي تتعلق بالخداع التسويقي:

دراسة (Andrew, Priest,**2002**) بعنوان (**Behavior lUnethical In Australia Business)** هدفت الدراسة إلى التعرف على ممارسة السلوك اللاأخلاقي في التعامل مع المسوقين في استراليا واعتمدت الدراسة على المسح الميداني من منشآت الأعمال ومركز البحث الميداني على مستويات الخداع والفساد في منشآت الأعمال أظهرت الدراسة إلى أن كل عشر منشآت هناك منشأته تمارسا الخداع التسويقي، وأن نسبة **41**%من الاسيويين يمارسون الخداع التسويقي في الأعمال ،أظهرت الدراسة إلى عدم مسؤولية منشات الأعمال تجاه المجتمع.

دراسة (Yeung,**2004**) **بعنوان(Hospitality Ethics Curriculum An Industry Perspective International)**بينت الدراسة كيفية معاملة العاملين في خدمات الضيافة حيث تعامل الباحث مع ثمانية أبعاد من الممارسات الأخلاقية للعاملين وهي: خداع الأعمال ، الضمير الاجتماعي، واستقامة العاملين ، حماية البيئة ، المصالح الشخصية ، حماية الزبون ، خصوصية العاملين ، حقوق العاملين ،

العدالة الاجتماعية ، أظهرت الدراسة أن أكثر الممارسات اللاأخلاقية في صناعة الضيافة كانت في خداع الأعمال ، حيث اتضح في هذا المجال بأن العاملين غير حريصين على تقديم خدمات وفقا لمعايير السلامة والنوعية كما أنهم يبوحون بمعلومات حساسة عن الشركة ، وجاء في المرتبة الثالثة حماية البيئة .

دراسة(2006, Balked) بعنوان **(Creativity In Design And Ethics).**

تهدف الدراسة إلى الممارسات غيراللاأخلاقية في الإعلانات ومعرفة إن كانت هناك أخلاقيات في الإعلان ومدى استخدامات اللوحات الإعلانية في التعبير واستخدام العاطفة في ووسائل اللوحات الإعلانية , أظهرت الدراسة إلى أن هناك ممارسات غير أخلاقية في اللوحات الإعلانية من خلال استخدام المرأة في الإثارة في لوحة الإعلانات أكثر من الرجل، وكذلك استخدام اللهجة العامية في الإعلان في اللوحات الإعلانية ووجود منافع غير عادلة في إظهار العلامة التجارية واستخدام الرسائل الخارجية من خلال أرقام الهواتف النقالة الموجودة على اللوحات الإعلانية والمبالغة في الخصم حول الأسعار.

دراسة:(**2009**, Porter & Arnold Bird & Alston) بعنوان(**Capabilities**

(Product Misrepesentation Product Liability Consumer Fraud Disclosure False Advertising and Deception Defects Product Cases in the Following Privacy and Identity Protection Practices Pharmaceuticals Industries Are Discussed)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن عيوب المنتج ، والإعلانات الكاذبة والخداع ، والخصوصية وحماية الهوية وذلك في الحالات التالية: الصناعات، وتناقش ، المستحضرات الصيدلانية والرعاية الصحية ، المؤسسات المالية ، التكنولوجيا العالية، وتصنيع وغيرها من المنتجات

الاستهلاكية ، وقد بينت الدراسة كيفية تضليل الأسعار حول حجم صحيح "الخصم" ، وكذلك الخداع في الإعلان الذي تقوم به شركة وساطة مالية في طبقة العمل التي تنطوي على شركة وساطة مالية ، والدعاية المضللة حول معدلات وقدرات عدد الصفقات المنفذة ، وسهولة الوصول إليها، وكذلك الرسوم التي تفرض على أنواع معينة من المعاملات ، أظهرت الدراسة أن هناك أشكالاً مختلفة تقوم بها الشركات من خداع في سبيل الحصول على العائد الأكبر من المال ، دون النظر إلى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.

دراسة (Hong,2009) بعنوان .(**Ethics and the cell-phone ad)**

تحدثت الدراسة عن الهاتف الخلوي الذي أصبح مألوفاً لكافة شرائح المجتمعات في العالم، وما له من فوائد وعيوب، إذ يوضح هذا البحث بعض المشاكل الأخلاقية الواضحة بما في ذلك المخالفات الحقوقية والرسائل غير المرغوب فيها وعدم اكتمال نموذج الإعلام ، وبيان بعض الأمثلة على ذلك كما تبين الدراسة بعض الحلول التي تهدف إلى خفض أو حتى القضاء على المشاكل المذكورة أعلاه من خلال الاقتراحات المتمثلة في عدة جوانب منها ما يقع على الحكومة ،ومقدمي المعلومات ، والمشغلين ، والعملاء ، حماية الزبائن.

دراسة(kauish،2010) بعنوان (**The labor market and business ethics and ,Magazine,deceptive messages)**

هدفت الدراسة إلى الآثار غير اللاأخلاقية والسلوكيات داخل السوق من ممارسات خادعة في السوق وعدم الثقة والالتزام من قبل الشركات في السوق ومدى تطور العلاقة بين الزبون والسوق، أو المنتج وكذلك حجب المعلومات أو الخداع في السوق، كما أظهرت الدراسة أن هناك خداعاً في وسائل الاتصال من خلال الرسائل الخادعة وانخراط المديرين الانتهازية في

السلوك وعدم تنافس المعلومات بين المديرين ووجود ثقوب في الهيكل التنظيمي للمنظمة وعدم وجود مصداقية في المعلومات لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غيراللاأخلاقية.

رابعاً : الدراسات الأجنبية حول الصورة الذهنية:

دراسة (Lanna ,2004) بعنوان (The impact ofmotivation factoron marketing ethics in Lithuanian media)

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن المشروب **(Zmet)** من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة والمحافظة على سمعته على مستوى العالم من خلال استخدام الصور والشعارات ،وما لها من أثر على العاطفة لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة الزبائن بشكل فردي وجماعي، أظهرت الدراسة إلى أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور والشعارات في الإعلان وما لها من أثار على الصورة الذهنية لدى الزبون.

دراسة **(Hong,2006)** بعنوان **(Matching the Advertising Creative Strategy Mode: The Moderating Effect of Product Type ،Hong Thinking to the on the Effectiveness of Imagery-Evoking Advertising Tactics)**

هدفت الدراسة إلى معالجة مدى تأثير الصور على الزبائن بصورة عقلانية عن المنتج من خلال الإعلانات ، وكذلك تأثير المنتج على الزبون من خلال الصورة التكتيكية المستخدمة في الإعلان، أظهرت الدراسة أن هناك تأثيراً عالياً جداً من خلال الصور المستخدمة في المنتج، سواء كان هذا التأثير فورياً أو من خلال اتخاذ القرار لاحقاً في استخدام المنتج.

دراسة **(Jiang,2008)** بعنوان **(The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behavior)**

تهدف الدراسة إلى التعرف على آثار العوامل المرئية واللفظية من خلال المعلومات والأحداث الموصوفة عن المنتجات، وطريقة نقلها وكيفية المعالجة الصحيحة لها وبناء صورة ذهنية حقيقية عن المنتجات في أذهان الزبائن، وقد أظهرت الدراسة إلى أن هناك نوعية من الزبائن ، النوع الأول مستهلكون يعانون من صعوبة معالجة المعلومات من خلال الصورة العقلية المكونة عن المنتج لديهم وأن لديهم ردود فعل عاطفية عن المنتج ، أما النوع الثاني لديهم القدرة على معالجة المعلومات سواء كانت هذه المعلومات بصرية أو لفظية عن المنتج

دراسة(**Cialdin ,2009**) بعنوان(**The Role of Visual Imagery in Consumer Research)** الدراسة تهدف إلى التخيل يتخيله الزبون عن المنتج ،من خلال زيادة فاعلية الإعلان، وكيفيه بناء صورة ذهنية بسهولة عن المنتج ،وكذلك تأثر موقف الزبون نحو الإعلان والمنتج، أظهرت الدراسة أن الزبائن يعانون من الحالات المبينة في الإعلانات، وأن هذه التخيلات تضر في تكوين الصورة الذهنية الحقيقة عن المنتج بسبب الإعلانات ، أظهرت الدراسة المبالغة في الإعلانات

خلاصة الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة الخداع التسويقي من جانب والصورة الذهنية في الشركات الخدمية من جانب آخر ،وكذلك الدراسات الشرعية التي ركزت على الضوابط الشرعية ، إذ هدفت الدراسات إلى معرفة أثر الخداع التسويقي على الزبائن وأكدت جميع الدراسات على الممارسات اللاأخلاقية في الخداع التسويقي الذي يمارس على الزبون من قبل المسوقين والمنتجين في جوانب مختلفة من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في (السعر ، التوزيع ، والترويج والمكان) وتناولت الدراسات

السابقة كذلك وجهات نظر الزبائن نحو الخداع الممارس عليهم وكذلك بينت الدراسات أن الخداع التسويقي تتم ممارسته عن قصد وغير قصد من قبل المسوقين ، وان الزبون ليس لديه المعرفة الكافية حول أساليب الخداع التسويقي.

قدمت معظم الدراسات السابقة توصيات للحد من هذه الممارسات غير اللاأخلاقية في الخداع التسويقي منها دور المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه الزبون والمجتمع لحمايته من ممارسات الخداع والتضليل والغش والمحافظة على البيئة التي يعيش بها الزبون وماله من أثر إيجابي على المجتمع ككل .

أما هذه الدراسة فقد جمعت بين الخداع في عناصر المزيج التسويقي الأربعة وأثرها على الصورة الذهنية بشكل مباشر ، وكذلك بينت أشكال الخداع وأنواعه.

وكذلك بيان أحكام الشريعة الإسلامية من الخداع من توضيح بعض المفاهيم التي تتعلق بالبيوع المنهي عنها في الوقت الحاضر وهو ما تمارسه الشركات حالياً.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة:

يهدف هذا الفصل إلى توضيح منهجية الدراسة المعتمدة , من حيث أسلوب الدراسة وتصميمها, وتحديد مجتمع الدراسة والعينة التي شملتها الدراسة واختبارها وكذلك الأداة التي استخدمت في جمع البيانات وطرق جمعها , واختبار صدق الأداة وثباتها , والأساليب الإحصائية المستخدمة.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات ودراسات لإعداد الجانب النظري من البحث , والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

مجتمع الدراسة:

تَكوّنَ مجتمع الدراسة من الزبائن الذين يتعاملون مع الشركات الخدمية الخاصة العاملة في قطاعات (التعليم،والصحة، والبنوك، والسياحية، والفنادق، والنقل، والاتصالات ، والمقاولات) الموجودة العاصمة الأردنية عمان.

التي تبلغ مساحة مدينة عمان (**1,680** كم) وعدد سكانها (**2,315,600**) موزعين في (**9**) ألوية و(**6**) أقضية ، وتُعد أكبر مدن المملكة من حيث المساحة.(دائرة الإحصاءات العامة الأردنية التقرير السنوي ،**2009**) ، ويعد قطاع الخدمات في العاصمة عمان من أهم القطاعات

في المملكة الأردنية الهاشمية ، حيث يتألف قطاع الخدمات كما ما هو مبين في الجدول رقم (1).

الجدول رقم(1)

أعداد الشركات في قطاعات الخدمات الخاصة في مدينة عمان

أسم القطاع	العدد
البنوك وشركات التأمين	57
النقل والاتصالات	154
الخدمات السياحية	319
الصحة	39
التعليم	1033
المقاولات والانشائات	1056
الدعاية والإعلان	31

(دائرة الإحصاءات العامة الأردنية , التقرير السنوي 2009)

عينة الدراسة: أستخدمت الدراسة العينة العشوائية الطبقية التي تعني تقسيم مجتمع الدراسة إلى الطبقات وتكون الطبقات غير متداخلة ،بحيث يتم اختيار عددٍ من المفردات من كل طبقة. (العتوم، العاروري ،2002، ص 28).

وقد تم توزيع (1100) استبانة على مجتمع الدراسة إذ تم تقسيم المجتمع إلى قطاعات هي (كما هو موضح في الجدول رقم(2) وكان توزيع الاستبانات بما يناسب حجم القطاع الخدمي المستهدف ، وقد شملت عمليات التوزيع المواطنين من عمر (18) سنة فأكثر ممن يتعاملون مع قطاعات الخدمة الداخلة ضمن الدراسة إذ تمت مقابلة المواطنين (أفراد العينة بالأماكن العامة المذكورة في الجدول (2) إذ قام فريق عمل التوزيع بالمقابلات اللازمة معهم وتوضيح أهداف

الدراسة ، وبعد التوزيع النهائي للاستبيانات تمكن الباحث من جمع (992) استبانة وهي تمثل ما نسبة (91%) من المجموع الكلي ، علماً بأنه تم استبعاد (57) استبانة بسبب الإجابة العشوائية للاستبانات والجدول رقم (2) يبين التفاصيل ، علماً بان عملية التوزيع استغرقت (ثلاثة أسابيع) من تاريخ 2010/11/1 ولغاية 2010/11/20.

الجدول (2)

يبين توزيع الاستبيانات على الزبائن عينة الدراسة

أسم القطاع	مكان التوزيع	عدد الاستبيانات التي توزيعها	عدد الاستبيانات المستردة
قطاع البنوك وشركات التأمين	بنك الإسكان –بنك القاهرة عمان– البنك العربي–البنك الأردني الكويتي– بنك لبنان والمهجر– البنك التجاري – بنك الاردن شركة الدولية للتامين– شركة النسر لتأمين –الشركة الامارتية لتأمين	200	180
قطاع الخدمات السياحية	فندق فور سيزر – فندق هولدي إن– جاردن لاند فندق شيرتون	100	89
قطاع النقل والاتصالات	شركة ستي باص شركة زين شركة موبايلكم أورنج شركة أمنية	350	331
قطاع الصحة	مستشفى الحياة– مستشفى الهلال	100	75

	الأحمر الأردني–مستشفى الأردن– مستشفى الخالدي– مستشفى الأمل مشفى الايطالي		
قطاع التعليم	جامعة الشرق الأوسط جامعة العلوم التطبيقية جامعة الزيتونة مدارس المدينة المنورة مدارس الحصاد التربوي	**350**	**234**
قطاع خدمات المقاولات	تم توزيع الاستبانات على أصحاب الشقق في هذه المناطق التالية :ضاحية الياسمين ، ضاحية الأمير حسن	**100**	**83**
المجموع		**1100**	**992**

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على مصدرين هما :

أولا المصادر الثانوية : وهي البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية والمراجعة الأدبية للدراسات السابقة منها والدوريات والتقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز الأبحاث والرسائل الجامعية والدوائر الحكومية ، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة.

ثانيا المصادر الأولية : وهي بيانات تم الحصول عليها من خلال تصميم وتطوير استبانة خطية موضوع الدراسة الحالية بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة.

مراحل تطوير الاستبانة:

بعد مراجعة النظريات التي تتعلق بمفهومي الخداع التسويقي والصورة الذهنية تمكن الباحث من تطوير بنود الاستبانة وعباراتها بحيث تخدم أغراض الدراسة , وأصبحت الاستبانة جاهزة بصفتها النهائية الملحق (2), وتكونت من الأجزاء التالية :

الجزء الأول : وتناول العوامل الديموغرافية في جمع البيانات التعريفية الخاصة بالزبائن وقد تضمنت (الجنس, والعمر , والمستوى التعليمي ,الدخل) ولقد اشتمل هذا الجزء على (4)عبارات.

الجزء الثاني: إذ تناول أبعاد الخداع التسويقي اعتماداً على (الخداع الخدمي والخداع التسعيري والخداع الترويجي والخداع المحيط المادي شمل هذا الجزء (20) عبارة .

الجزء الثالث :حيث تناول أبعاد الصورة الذهنية وهي (المعرفي والوجداني والسلوكي) ولقد اشتمل هذا الجزء (8) عبارات .

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي حيث : (الدرجة 1 :غير موافق بشدة ,الدرجة 2 :غير موافق , الدرجة 3 : موافقة متوسطة , الدرجة 4 :موافق , الدرجة 5 : موافق بشدة) وقد تم تقسيم مقياس الدراسة الخماسي إلى ثلاث فئات لغايات التحليل والجدول رقم (3) يبين ذلك :

الجدول (3)

معيار الفئات الثلاثية الناتجة عن المقياس الخماسي

الفئة	مستوى التقييم
3.67 – 5	مرتفع
2.34 - 3.66	متوسط
1 - 2.33	منخفض

صدق أداة الدراسة

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية المتخصصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء والبالغ عددهم أحد عشر , بغرض تدقيقها والتأكد من مناسبة الفقرات وصحتها وصياغتها ، حيث أبدوا ملاحظات وتعديلات ،قام الباحث بإجرائها ما ساهم في إخراج الاستبانة بصورة نهائية. الملحق رقم (2)

ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة القياس المستخدمة في الدراسة تم احتساب معامل (كرونباخ ألفا) لأبعاد الدراسة،إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى الثبات كان عالياً وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها . والجدول رقم (4) يبين التفاصيل

الجدول (4)

قيم كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الخداع في المنتج الخدمي	6	0.859
الخداع في الترويج	6	0.893
الخداع في الأسعار	4	0.807
الخداع في المحيط المادي	4	0.930
الصورة الذهنية	4	0.890

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :تم استخدم الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية وتحليل أبعاد الخداع التسويقي والصورة الذهنية من خلال البرنامج الإحصائي (**SPSS**) وهي :

1. الانحراف المعياري والوسط الحسابي.
2. التكرارات والنسب المئوية.
3. تحليل الانحدار البسيط.
4. تحليل التباين Aova.
5. (F test).

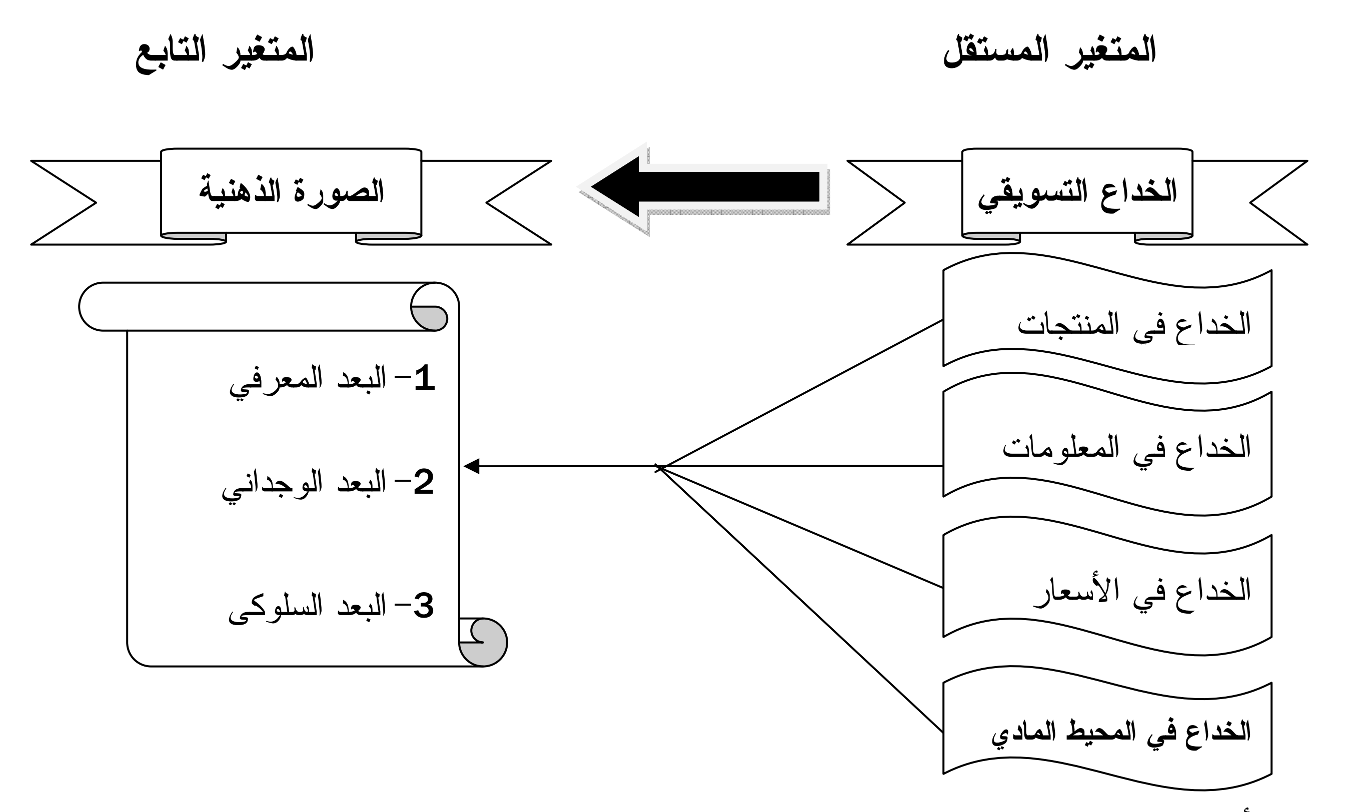
متغيرات الدراسة الشكل رقم (2)

المتغيرات المستقلة : أبعاد الخداع التسويقي الذي يقاس من خلاله للمتغيرات اعتمد ت الدراسة أربعة: (الخداع الخدمي , الخداع في المعلومات,الخداع في الأسعار, الخداع في المحيط المادي)

المتغيرات التابعة : الصورة الذهنية التي تقاس من خلال الأنواع التالية :

(البعد الوجداني، البعد الأخلاقي, البعد السلوكي).

أنموذج الدراسة



أنموذج من إعداد الباحث إعتمادا على الدراسات التالية :(دراسة الزعبي,**2003** . دراسة الشيخ,**2009**. دراسة العبيدي,**2010**. Laima , 2007. Lanna,2007 . Jiang , 2008 . Porter, , Arnold , Bird , Malkoc,2009 . Alston ,2005

الفصل الرابع

تحليل الفرضيات والنتائج والتوصيات

المقدمة:تم في هذا الفصل تناول عدة جوانب تتعلق بالبيانات التي جمعت بواسطة أداة الدراسة ، إذ تم وصف عينة الدراسة التحليل ومناقشة الفرضيات ، وكذلك الإجابة عن أسئلة الدراسة.

جدول رقم (5)

المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	625	65.1
		أنثى	310	23.3
المجموع			935	88.4
2	المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو اقل	197	20.5
		دبلوم	368	38.3
		بكالوريوس	317	33
		دراسات عليا	53	5.5
المجموع			935	88.4
3	العمر	أقل من 20	85	8.9
		30-21	366	38.1
		40-31	159	16.6
		41 – فأكثر	325	33.9
المجموع			935	88.4
4	الدخل	200 فأقل	252	26.3
		400- 201	291	30.3
		600- 401	162	16.9
		600 فأكثر	230	24
المجموع			935	88.4

يبين الجدول رقم (**5**) المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة حيث كان مجموع الذكور (**625**) وهي النسبة الأعلى إذ بلغت (**65.1**%) أما الإناث كانت النتيجة (310) بنسبة (23.3%) أما المستوى التعليمي وكان عدد الحاصلين على شهادة الدبلوم(368) بنسبة(38.3%) أما الدارسات العليا فقد بلغ العدد (53)و بنسبة (5.5%) ، وقد بلغت الفئة العمرية (21 –30 سنة) الأعلى بنسبة وصلت إلى (38.1%) ، في حين كانت فئة الدخل (201 –400 دينار) قد بلغت (30.3%) من مجموع العينة .

اختبار فرضيات الدراسة :

تم اختبار فرضيات الدراسة ثم بناء عليه الإجابة عن أسئلة الدراسة ولتحقيق هذا الغرض تم استخراج الوسط الحسابي, والانحراف المعياري, لوصف إجابات عينة الدراسة, واستخراج معامل الارتباط, ومعامل التحديد , ومعامل الانحدار, وكذلك إظهار نتائج جميع العبارات المستخدمة لقياس كل فرضية من فرضيات الدراسة وفيما يلي تفاصيل ذلك :

الفرضية الرئيسة الأولى: والتي تنص على أنه لا يوجد حالات خداع تسويقي ُتمارس في (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، وأسعار الخدمات ، والمحيط المادي للشركات الخدمية) من وجهة نظر الزبائن في قطاع الخدمات الخاص الأردني ، التي تجيب عن **سؤال الدراسة الرئيس الأول الذي يفيد :** هل يوجد خداع تسويقي ُتمارس في (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، وأسعار الخدمات ، والمحيط المادي للشركات الخدمية) من وجهة نظر الزبائن في قطاع الخدمات الأردني الخاص؟

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على مستوى كل نوع من أنواع الخداع التسويقي الذي تمارسه شركات الخدمات الأردنية الخاصة ، كما تم إجراء اختبار (**one sample t-test**) والجدول رقم **(6)** يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الخداع التسويقي بأنواعه الأربعة التي خضعت للدراسة

الجدول رقم (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) لإجابات العينة على الخداع التسويقي بأنواعه

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة(t)	الدلالة الإحصائية
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.9	1.1	107.593	0.000
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.9	1.1	107.601	0.000
3	يتعامل مقدموالخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	3.8	1	135.259	0.000
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.	3.9	1	108.422	0.000
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	4.2	1	116.879	0.000
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.2	0.9	124.830	0.000
التوسط الحسابي العام للخداع بالمنتجات الخدمية		3.99	_____	_____	0.000
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع	4	1	139.881	0.000

	الزبائن للشراء.				
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	4	1	121.267	0.000
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.8	1.1	118.863	0.000
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	4	0.9	104.328	0.000
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.1	1.04	128.913	0.000
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثير من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	4.3	0.9	128.144	0.000
	المتوسط الحسابي العام للخداع الترويجي	**4.03**	**____**	**____**	**0.000**
13	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	3.9	1.1	120.408	0.000
14	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	4.1	1.1	141.074	0.000
15	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.	3.98	1.1	102.167	0.000
16	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	4	1.1	113.606	0.000
	المتوسط الحسابي العام للخداع التسعيري	4	____	_____	0.000
17	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	4	1.1	112.510	0.000
18	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	4.2	0.9	113.397	0.000

19	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	4.4	0.8	106.650	0.000
20	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	4.2	0.9	103.727	0.000
المتوسط الحسابي العام للخداع بالمحيط المادي		4.2	____	______	0.000

يشير الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (4.4– 3.8) وبانحرافات معيارية تراوحت بينَ (1.1–0.8) ، وكان أعلى متوسط للفقرة (19) إذ بلغ (4.4) التي تفيد " توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك "، تليها فقرة رقم (12) بمتوسط حسابي(4.3) والتي تفيد "بعد أن اشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات اكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق"بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (3) بمتوسط حسابي (3.8) التي تفيد "يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بإسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك ، وكذلك الفقرة (9) بمتوسط حسابي (3.8) والتي تفيد "تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه ".أما المتوسط الحسابي العام لفقرات الخداع التسويقي ككل فقد بلغ (4.06) وهذا يشير إلى درجة تقدير عاليه وفقاَ للمعايير المستخدمة في الدراسة المبين في الجدول رقم (3) ، وكانت قيم (t) دالة إحصائياً لجميع الفقرات ، كذلك كانت قيمة (t) للمتوسط الحسابي العام للخداع التسويقي بأنواعه ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ 0.05) وهذا يدلُّ على ارتفاع الخداع التسويقي بأنواعه من قبل الشركات في تسويق الخدمات

ما يؤدي إلى رفض الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد يوجد حالات خداع تسويقي بأنواعه(الخدمي والترويجي والتسعيري والمحيط المادي) يمارس في قطاع الخدمات الخاص الأردني.

الجدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية العام لقطاعات الخدمات في الشركات الخاصة

الرقم	إسم القطاع	أعداد الاستبانات من– إلى	عدد الاستبانات التي تم توزيعها	عدد الاستبانات التي تم استردادها	عدد الاستبانات التي لم يتم إلاتردادها	المتوسط الحسابي العام
1	البنوك والتأمين	200–1	200	180	20	3.982
2	الخدمات السياحية	300–201	100	89	11	3.901
3	النقل والاتصالات	650–301	350	331	19	4.234
4	الصحة	750–651	100	75	25	4.003
5	التعليم	1000–751	250	234	16	3.949
6	خدمات المقاولات	1100–1000	100	83	17	3.815
			1100	992	108	3.980

يشير الجدول رقم **(7)** إلى أن المتوسطات الحسابية لقطاعات الشركات الخدمات تراوحت بين **(3.815 – 4.234)** وكان أعلى متوسط حسابي في قطاع النقل والاتصالات إذ بلغ **(4.234)** وأدناها في قطاع المقاولات والانشاءات إذ بلغ **(3.815)**، يدل ذلك على أن الخداع في الاتصالات هو الاكثر والسبب في ذلك أن هذه الخدمات لا يمكن السيطرة علها من قبل الزبائن.

الجدول رقم (8)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع البنوك والتأمين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.7430	1.03906
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.8045	1.02265
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.0168	.96264
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.6425	1.06295
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.7486	1.04313
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.0559	1.01517
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.0503	.93781
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	3.9330	.97495
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.8659	1.01334
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	3.6536	1.06667
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.0447	1.05905
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	3.9609	.94431

.97438	4.0056	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	13
.94101	4.1564	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	14
1.02198	4.0223	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.	15
.91952	4.2179	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	16
.92476	4.1453	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	17
.88221	4.1173	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	18
.96264	3.9832	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	19
1.01093	3.9777	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	20
	3.982	**المتوسط الحسابي الكلي**	

نلاحظ من الجدول رقم **(8)** أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين **(3.64 - 4.2)** وبانحرافات معيارية كانت بين **(0.88 -1.06)** وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة **(16)** التي تفيد " يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة ، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم **(10)** التي تفيد " تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن ، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع البنوك والتأمين ككل فقد بلغ **(3.982)**.

الجدول رقم (9)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع السياحة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.6067	1.24880
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.7978	1.27190
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.2135	1.00535
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.8427	1.12713
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.9326	1.09542
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.1124	1.13256
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.1236	.99796
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	3.8539	1.14366
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.9663	1.04934
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	3.8202	1.11357
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.1124	1.09169
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	4.0000	1.03353

13	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	3.9888	1.09227
14	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	4.1910	1.06469
15	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي	3.6517	1.42303
16	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	3.8202	1.41872
17	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	3.8315	1.36711
18	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	3.7079	1.33316
19	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	3.7079	1.36683
20	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	3.7528	1.40033
المتوسط الحسابي الكلي		**3.9016**	

يشير الجدول رقم (**9**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**3.6 – 4.2**) وبانحرافات معيارية كانت بين (**0.99 –1.4**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**3**) التي تفيد " يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك ، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**15**) التي تفيد " الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي" ، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع السياحة ككل فقد بلغ (**3.901**).

الجدول رقم (10)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع النقل والاتصالات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.9607	1.10164
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.9517	1.11902
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.3112	.96758
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.8731	1.04833
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.8278	.96481
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.1722	1.01978
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.4109	.82042
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	4.2477	.93044
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	4.2689	.93916
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	4.0755	1.05473
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.4350	.85165
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	4.3505	.89332

13	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	4.3595	.91820
14	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	4.5770	.76828
15	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي	4.2356	1.06688
16	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	4.4139	.98211
17	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	4.4079	.96285
18	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة	4.3293	.98643
19	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	4.2326	1.04023
20	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	4.2568	1.05769
	المتوسط الحسابي الكلي	**4.234**	

يؤكد لنا الجدول رقم (**10**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**3.8 – 4.4**) وبانحرافات معيارية كانت بين (**0.76 –1.1**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**7**) التي تفيد "يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء "، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**5**) التي تفيد " تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك "، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع النقل والاتصالات ككل فقد بلغ (**4.234**).

الجدول رقم (11)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع الصحة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.7600	1.07603
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.8933	1.07267
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.1333	.90544
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.6800	1.08004
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.7467	1.04096
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.0933	1.10494
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.1200	.88470
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	3.8933	1.03419
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.9333	1.00449
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	3.6667	1.10690
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.1067	.98053
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	3.9200	.91178

1.06407	4.0533	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	13
.92765	4.2400	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	14
1.04545	3.9600	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي	15
.85572	4.2533	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	16
.95634	4.2400	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	17
.87878	4.2267	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	18
.97869	4.0400	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	19
.94383	4.1200	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	20
	4.003	**المتوسط الحسابي الكلي**	

يبين لنا الجدول رقم (**11**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**3.6 – 4.2**) وبانحرافات معيارية كانت بين (**0.76 –1.1**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**17**) التي تفيد "تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة "، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**10**) التي تفيد " تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن " ، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع الصحة ككل فقد بلغ (**4.000**).

الجدول رقم (12)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع التعليم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.7265	1.11273
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.8419	1.18131
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.1709	1.00889
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.7350	1.14519
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.7991	1.03077
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.1111	1.09056
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.1368	.94398
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	3.9274	1.05180
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.8718	1.10433
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن	3.5855	1.16234
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.1282	1.04029
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	3.9615	1.02051

13	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	3.9103	1.13303
14	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	4.2350	1.00657
15	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.	3.8120	1.20394
16	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	4.1282	1.17950
17	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	4.0855	1.21558
18	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	4.0556	1.16139
19	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	3.8889	1.17395
20	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	3.8803	1.25101
	المتوسط الحسابي الكلي	**3.949**	

تبين لنا الجدول رقم (**12**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**3.7 – 4.1**) وبانحرافات معيارية كانت بين (**0.94 –1.1**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**14**) التي تفيد " تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون "، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**1**) التي تفيد " تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها " ، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع التعليم ككل فقد بلغ (**3,949**).

الجدول رقم (13)

يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاع الانشاءات والمقاولات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.5301	1.29103
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.6506	1.32916
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.	4.1928	1.06448
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن	3.8193	1.24101
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	3.9639	1.07574
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.2410	1.08864
7	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء	4.0843	1.02654
8	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	3.9880	1.02997
9	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.7229	1.12957
10	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	3.5663	1.24149
11	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	3.9639	1.18369
12	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	3.8916	1.14777

1.23282	3.7229	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	13
1.11504	4.0241	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	14
1.41453	3.4096	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.	15
1.45275	3.7108	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	16
1.54547	3.6867	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	17
1.50188	3.8434	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	18
1.42229	3.6024	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.	19
1.48763	3.6988	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	20
	3.815	**المتوسط الحسابي الكلي**	

تبين لنا الجدول رقم (**13**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**3.5 – 4.1**) وبانحرافات معيارية كانت بين (**1.01 – 1.4**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**6**) التي تفيد " توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء "، بينما أدنى متوسط حسابي كان الفقرة رقم (**1**) التي تفيد " تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها " ، أما المتوسط الحسابي لفقرات قطاع التعليم ككل فقد بلغ (**3,815**).

جدول رقم(14)

بين المتوسطات الحسابية للخداع التسويقي بأنواعه في قطاعات شركات الخدمات الخاصة

القطاع/المتوسط الحسابي	الخداع الخدمي	الخداع الترويجي	الخداع التسعيري	الخداع بالمحيط المادي
البنوك والتأمين	3.91	3.9	4.1	4.05
السياحة	3.91	3.97	3.91	3.74
النقل والاتصالات	4.01	4.29	4.34	4.30
الصحة	3.88	3.94	4.12	4.15
التعليم	3.89	3.85	4.02	3.97
الإنشاءات والمقاولات	3098	3.86	3.71	3.70
المتوسط الحسابي العام	**3.97**	**3.96**	**4.04**	**3.98**

يبين لنا الجدول رقم **(14)** أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في الخداع الخدمي تراوحت بين **(3.9 - 4.01)** ، أما الخداع الترويجي كان **(3.85-4.29)** ، الخداع التسعيري تبين **(3.71-4.34)** أما الخداع البمحيط المادي كان المتوسط الحسابي**(3.70-4.30)** أما المتوسط العام لكل نوع فقد بلغ كما هو مبين في الجدول أعلاه). وهذا يدل على تفاوت المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة

الفرضية الفرعية الأولى:

HO1. لا يوجد حالات خداع تسويقي تُمارس في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني، والتي تجيب **سؤال الدراسة الفرعي الأول** :هل يوجد خداع تسويق في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

الجدول رقم (15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) للخداع في المنتج الخدمي

التسلسل	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة(t)	الدلالة الإحصائية
1	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.	3.9	1.1	107.593	0.000
2	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.	3.9	1.1	107.601	0.000
3	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك	3.8	1	135.259	0.000
4	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.	3.9	1	108.422	0.000
5	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.	4.2	1	116.879	0.000
6	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	4.2	0.9	124.830	0.000
	المتوسط الحسابي الكلي	3.99	____	116.76	0.000

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (3.8 – 4.2) وبانحرافات معيارية كانت بين (0.9 –1.1) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (5) التي تفيد " تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة إيجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك "، تليها فقرة رقم (6) التي تفيد "توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء" ، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (3) التي تفيد "يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بإسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك ، أما المتوسط الحسابي لفقرات الخداع الخدمي ككل

فقد بلغ (**3.99**) وبدرجة تقديرعالية،وكان تقيم أختبار(**t**) لفقرات الخداع الخدمي ذات دالة إحصائية لجميع الفقرات ،كذلك بلغت قيمة الاختبار (**t**) للمتوسط الحسابي العام للخداع الخدمي (**116.764**) وهي قيمة ذات دلاله إحصائية عند مستوى (**0.05** ≥ α). وهذا يدل على ارتفاع الخداع في المنتجات الخدمية من قبل الشركات ، ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى وقبول الفرضية البديلة يوجد حالات خداع تسويقي تمارس في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص الأردني .

HO2: لايوجد حالات خداع تسويقي تُمارس في ترويج الخدمات في قطاع الخدمات الخاص الأردني، والتي تجيب **سؤال الدراسة الفرعي الثاني :** هل يوجد خداع تسويقي في المعلومات الترويجية في قطاع الخدمات الخاص الأردني ؟

الجدول رقم (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم الاختبار (t) للخداع في المعلومات الترويجية

التسلسل	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	الدلالة لإحصائية
1	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء.	4	1	139.881	**0.000**
2	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.	4	1	121.267	**0.000**
3	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.	3.8	1.1	118.863	**0.000**
4	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.	4	0.9	104.328	**0.000**
5	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.	4.1	1.04	128.913	**0.000**
6	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.	4.3	0.9	128.144	**0.000**
	المتوسط الحسابي الكلي	4.03	___	______	**0.000**

يؤكد لنا الجدول رقم (**16**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**4.3–3.8**) وبانحرافات معيارية بين (**1.1–0.9**) وبدرجة تقدير عالية ، وكان أعلاها الفقرة (**6**) التي تفيد " بعد أن اشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات اكتشف أن كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق"، بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**3**) التي تفيد " تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه"، أما المتوسط الحسابي لفقرات الخداع بالمعلومة الترويجية ككل فقد بلغ (4.03) وبدرجة تقدير عالية ، وكانت قيم الاختبار(**t**) لفقرات الخداع التسويقي دالة إحصائياً لجميع الفقرات ، كذلك قيمة الاختبار (**t**) للمتوسط الحسابي العام للخداع الترويجي وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq$ **0.05**). وهذا يدل على ارتفاع الخداع من قبل الشركات في ترويج الخدمات ، ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية ، وقبول البديلة التي تؤكد وجود حالات خداع تسويقي في المعلومات الترويجية من قطاع الخدمات الخاص الأردني.

H03: الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد حالات خداع تسويقي ُتمارس في الأسعار من قبل قطاع الخدمات الخاص الأردني، والتي تجيب عن **سؤال الدراسة الثالث :** هل يوجد خداع تسويقي في الأسعار في قطاع الخدمات الأردني الخاص ؟

الجدول رقم (17)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وإختبار (t) للخداع ا لتسعيري

التسلسل	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	t	الدلالة الإحصائية
1	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.	3.9	1.1	120.408	**0.000**
2	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.	4.1	1.1	141.074	**0.000**
3	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.	3.98	1.1	102.167	**0.000**
4	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.	4	1.1	113.606	**0.000**
	المتوسط الحسابي الكلي	**4**	ــــ	119.313	**0.000**

يظهر الجدول رقم **(17)** أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين (**4.1– 3.9**) وبدرجة تقدير عالية كان أعلاها للفقرة **(2)** التي تفيد " تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون "بينما بلغ أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم **(1)** التي تفيد " تستخدم الشركات إعلانات سعرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء"، أما المتوسط الحسابي الكلي الخداع التسعيري ككل فقد بلغ **(4)** وبدرجة تقدير عالية ، كان اختبار **(t)** لفقرات الخداع التسعيري دالة إحصائياً لجميع الفقرات ، كذلك كان اختبار(**t**) للمتوسط الحسابي العام للخداع التسعيري دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \le$ **0.05**). وهذا يدل على ارتفاع الخداع التسعيري من قبل الشركات ، ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة ، وقبول

الفرضية البديلة التي تؤكد وجود حالات خداع تسويقي في الأسعار من قبل قطاع الأردني الخاص.

H40: الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد حالات خداع تسويقي تُمارس في المحيط المادي قبل قطاع الخدمات الأردني الخاص والتي تجيب عن ،**السؤال الفرعي الرابع** : هل يوجد خداع تسويقي في المحيط المادي في قطاع الخدمات الخاص الأردني؟

الجدول رقم (18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية إختبار (t) للخداع بالمحيط المادي

التسلسل	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	T	الدلالة الإحصائية
1	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.	4	1.1	113.606	**0.000**
2	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.	4.2	0.9	107.593	**0.000**
3	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف وتكون الخدمة غير ذلك.	4.4	0.8	107.601	**0.000**
4	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.	4.2	0.9	135.259	**0.000**
المتوسط الحسابي الكلي		4.2	_____	116.147	0.000

تبين من الجدول رقم (**19**) أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تراوحت بين(**4-4.4**) بدرجة تقدير عالية حسب المعايير المستخدمة في الدراسة المبين في الجدول رقم (**3**)، وكان أعلاها الفقرة (**3**) التي تفيد " توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف وتكون الخدمة غير ذلك" بينما أدنى متوسط حسابي كان لفقرة رقم (**1**) التي تفيد " تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة "، أما المتوسط الحسابي

لفقرات الخداع بالمحيط المادي ككل فقد بلغ (**4.2**).وبدرجة تقدير عالية ، كان اختبار(t) لفقرات الخداع بالمحيط المادي دالة إحصائياً لجميع الفقرات ، كما كان اختبار(t) للمتوسط الحسابي العام للخداع بالمحيط المادي دلالة إحصائية عند مستوى (**0.05** ≥ α). وهذا يدل على أن هناك الخداع من قبل الشركات بالمحيط المادي، ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة ، وقبول الفرضية البديلة ايوجد حالات خداع تسويقي في المحيط المادي في قطاع الخدمات الأردني الخاص.

الفرضية الرئيسة الثانية :لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، وأسعار الخدمات ، والمحيط المادي للشركات الخدمية) من وجهة نظر الزبائن في قطاع الخدمات الأردني الخاص في بناء صورة ذهنية وفقاً للبعد المعرفي و الوجداني و السلوكي حيث تجيب هذه الفرضية عن.

سؤال الدراسة الرئيس الثاني : هل يوجد أثر للخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للبعد المعرفي والوجداني والسلوكي ؟

الجدول رقم(19)

الانحدار البسيط و التباين Anova لأثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	B معامل الانحدار	F المحسوبة	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط
0.000	1	0.409	186.805	0.167	0.409
	932				
	933				

ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05 ≥ α).

لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية ثم الإجابة عن سؤال الدراسة الرئيس الثاني تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الجدول رقم **(19)** ، إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع التسويقي بأنواعه (المنتجات الخدمية ، والمعلومات الترويجية ، والأسعار، والمحيط المادي) في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن وفقاً للأبعاد (المعرفي والوجداني والسلوكي) ، إذا بلغ معامل الارتباط **(R)** **(0.409)** عند مستوى **($\alpha \leq 0.05$)** أما معامل التحديد **(R^2)** فقد بلغ **(0.167)**، أي أن ما قيمته **(0.167)** من بناء صورة ذهنية ناتج عن تغير في الخداع التسويقي بأنواعه كما بلغت قيمة **(β)** **(0.409)** ، وهذا يعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في أنواع الخداع التسويقي يؤدي إلى بناء صورة ذهنية أكثر سلبية بمقدار**(0.409)** ، وما يؤكد هذا الأثر قيمة **(F)** المعنوية وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى **($\alpha \leq 0.05$)**.

الجدول رقم (20)

عبارات قياس الصورة الذهنية المستخدمة في الدراسة وفقاً(للبعد المعرفي و الوجداني و السلوكي).

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية.	4.4	0.8
2.	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعا نحو توصية معارفي بعدم الشراء من الشركات الخادعة.	4.3	0.9
3.	تجعلني عمليات الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة.	4.2	0.99
4.	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعل مزاجياً مضطرباً.	4.2	0.9
5.	يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات.	4.2	0.99

6.	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجارية حيث تنتابني مشاعر سلبية نحوه.	4.3	1
7.	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي.	4.4	0.8
8.	تنخفض مصداقية المعلومات الشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري.	4.3	0.9
	المتوسط الحسابي العام	4.29	------

ويبين الجدول (**20**) يبين المتوسطات الحسابية للعبارات المستخدمة لقياس الفرضية الرئيسة الثانية التي تتعلق بأثر الخداع التسويقي بأنواعه في بناء الصورة الذهنية لدى الزبائن ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لتلك الفقرات (**4.29**) وهو يشير إلى تقييم بمستوى عالٍ حسب المعيار المعتمد للدراسة المشار إليه في الجدول رقم (**3**) ما يعني أن الخداع التسويقي يساهم في بناء صورة ذهنية سلبية لدى الزبائن علماً بأن العبارتين رقم (**1**) (**7**) اللتين تفيدان " بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية " ثم العبارة رقم (**7**) " يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي حيث بلغ المتوسط في كلا العبارتين (**4.4**)، وأدناها كانت للفقرات(**3**و**4**و**5**) بمتوسط حسابي بلغ(**4.2**).والعبارات هي على التوالي "تجعلني عمليات الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة " ثم "عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعل مزاجي مضطرباً " وأخيراً" يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات"

الفرضية الفرعية الأولى :

HO1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية وفقاً البعد السلوكي والوجداني والمعرفي ، إذ تحاول هذه الفرضية الإجابة عن **سؤال الدراسة الفرعي الأول:** هل للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن، وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية ؟

جدول(21)

الانحدار البسيط و االتباين Anova لأثر الخداع التسويقي في المنتج الخدمي في بناء الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	B معامل الانحدار	F المحسوبة	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط
0.000	1	2.217	143.652	.134	.365
	932				
	933				

ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

لاختبار هذه الفرضية تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الأول تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الجدول **(21)** ، إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع في المنتجات الخدمية في قطاع الخدمات الأردني الخاص إذا بلغ معامل الارتباط **(R)** **(0.365)** أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.134) أي أن ما قيمته (0.365) من التغير في الخداع في المنتجات الخدمية يؤدي إلى تغيير في الصورة الذهنية بإتجاه سلبي، كما بلغت قيمة التأثير **β** **(0.365)** ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة الخداع التسويقي على مستوى الخدمات يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.365) ، وما يؤكد هذا الأثر القيمة المعنوية **(F)** عند

مستوى (α>0.05) ما يؤكد الآثار السلبية التي تحدثها حالات الخداع في المنتجات الخدمية في تشكيل صورة الذهنية سلبية لدى الزبائن وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية، وبالتالي رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر للخداع التسويقي في المنتجات الخدمية في بناء صورة ذهنية وفقاً وفقاً البعد السلوكي والوجداني والمعرفي.

H02 : الفرضية الفرعية الثانية لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في المعلومات الترويجية في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية وفقاً البعد السلوكي والوجداني والمعرفي ، إذ تحاول هذه الفرضية الإجابة عن،**السؤال الدراسة الفرعي الثاني :** هل للخداع في المعلومات الترويجية أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن، وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية ؟

جدول(22)

الانحدار البسيط و االتباين Anova لأثر الخداع الترويجي في بناء الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة	Df درجات الحرية	B معامل الانحدار	F المحسوبة	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط
0.000	1	3.754	166.418	.152	.389
	932				
	933				

ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثاني تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الجدول (22) ، إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع في المعلومات الترويجية في قطاع الخدمات الأردني الخاص إذا بلغ معامل الارتباط (R)

(0.389) أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.152)، أي أن ما قيمته (0.389) من التغير في الخداع في المعلومات الترويجية يؤدي إلى تغيير في بناء الصورة الذهنية باتجاه سلبي، كما بلغت قيمة التأثير β (0.389) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة للخداع التسويقي على مستوى الخدمات يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار(0.389) ، وما يؤكد هذا الأثر القيمة المعنوية (F) عند مستوى ($0.05>\alpha$) ما يؤكد الآثار السلبية التي تحدثها حالات الخداع التسويقي على مستوى المعلومات الترويجية في الصورة الذهنية لدى الزبائن وفقاً للأبعاد السلوكي والوجداني والمعرفي، بالتالي رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر للخداع في المعلومات الترويجية في بناء صورة ذهنية وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية.

HO3: الفرضية الفرعية الثالثة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في الأسعار في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية. وفقاً البعد السلوكي والوجداني والمعرفي ، حيث تحاول هذه الفرضية الإجابة عن، **سؤال الدراسة الفرعي الثالث:** هل للخداع التسويقي في الأسعار أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن، للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية؟

جدول(23)

الانحدار البسيط و التباين Anova لأثر الخداع بالأسعار في بناء الصورة الذهنية

(R) الارتباط	(R^2) معامل التحديد	F المحسوبة	B معامل الانحدار	DF درجات الحرية	Sig* مستوى الدلالة
.315	.99	102.431	2.500	1	0.000
				932	
				933	

ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الثالث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الجدول (23) ، إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع بالأسعار في قطاع الخدمات الأردني الخاص إذا بلغ معامل الارتباط R (0.315).أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ(0.99)، أي أن ما قيمته (0.315) من التغير في الخداع الأسعار يؤدي إلى تغيير في بناء الصورة الذهنية باتجاه سلبي، كما بلغت قيمة التأثير β (0.315) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة الخداع بالأسعار يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.315) ، وما يؤكد هذا الأثر القيمة المعنوية (F) عند مستوى (α<0.05) ما يؤكد الآثار السلبية التي تحدثها حالات الخداع التسويقي على مستوى الأسعار في الصورة الذهنية لدى الزبائن وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية، بالتالي رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر للخداع في الأسعار في بناء صورة ذهنية وفقا للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية .

HO4: الفرضية الفرعية الرابعة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحالات الخداع التسويقي التي تمارس في المحيط المادي في قطاع الخدمات الأردني في بناء صورة ذهنية،وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية ، إذ تحاول هذه الفرضية الإجابة عن،

سؤال الدراسة الفرعي الرابع : هل للخداع التسويقي في المحيط المادي أثر في بناء صورة ذهنية معينة لدى الزبائن، وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية ؟

جدول(25)

الانحدار البسيط و التباين Anova لأثر الخداع بالمحيط المادي في بناء الصورة الذهنية

Sig* مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	B معامل الانحدار	F المحسوبة	(R^2) معامل التحديد	(R) الارتباط
0.000	1	2.505	64.238	.064	.254
	932				
	933				

ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار هذه الفرضية تمت الإجابة عن سؤال الدراسة الفرعي الرابع تم استخدام تحليل الانحدار البسيط الجدول (25) ، إذ أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للخداع بالمحيط المادي في قطاع الخدمات الأردني الخاص إذا بلغ معامل الارتباط(R) (0.254).أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.064)، أي أن ما قيمته (0.254) من التغير في الخداع بالمحيط المادي يؤدي إلى تغيير في بناء الصورة الذهنية باتجاه سلبي، كما بلغت قيمة التأثير β (0.254) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة الخداع بالمحيط المادي يؤدي إلى بناء صورة ذهنية سلبية بمقدار (0.315) ، وما يؤكد هذا الأثر القيمة المعنوية (F) عند مستوى (α<0.05) ما يؤكد الآثار السلبية التي تحدثها حالات الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي في الصورة الذهنية لدى الزبائن وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية ، بالتالي رفض الفرضية العديمة وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر للخداع بالمحيط المادي في بناء صورة ذهنية وفقاً للأبعاد السلوكية والوجدانية والمعرفية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

المقدمة :

يهدف هذا الفصل إلى بيان استنتاجات وتوصيات الدراسة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي , إذ توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن عرضها على النحو التالي:

أولاً الاستنتاجات:

من خلال تحليل فرضيات الدراسة والدارسات السابقة تبين أن هناك خداعاً يمارس من قبل الشركات الخدمية في كافة المجالات لكن من الصعب الحد من هذه الخداعات.

1 – أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية بمستوى عالٍ جداً ، ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.

2 – أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى ترويج الخدمات بمستوى عالٍ جدا ، ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية يأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة الصورة الذهنية لدى الزبائن تتغير حسب فئات العمر.

3 – أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى الأسعار بمستوى عالٍ جدا ، ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات

تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة بينت الدراسة الآثار السلبية للغش والخداع من وجهة نظر الشريعة الإسلامية ، كذلك أنواع البيوع المنهي عنها في الإسلام التي تقوم به الشركات في الوقت الحاضر من ممارسات غير أخلاقية اتجاه الزبائن.

4 – أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عينة الدراسة ترى بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي بمستوى عالٍ جدا ، ما يشير إلى ذلك أن الزبائن في تلك المنظمات الخدمية لديهم قناعة عالية بأن تلك الشركات تقوم بالدور التسويقي معتمدة على أساليب الغش والخداع المختلفة.

5 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المنتجات الخدمية ، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن.

6 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المعلومات الترويجية ، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن.

7 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى الخداع التسعيري ، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن.

8 – يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بأن الشركات الخدمية في قطاع الخدمات الخاص في الأردن تمارس الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي ، ما يكون صورة ذهنية سلبية عن تلك الشركات في أذهان الزبائن،

9 – أشارت نتائج التحليل الإحصائي عدم التزام الشركات بالأسعار والسبب في ذلك عدم وجود تسعيرة محددة من قبل الجهات الرسمية المختصة وهذا ما جاء بدراسة أبو حميده(**2006**).

10 – من خلال نتائج التحليل الإحصائي تبين أن الخداع بالمحيط المادي كان أعلى نتيجة ويدل على ذلك المتوسط الحسابي حيث بلغ (**4,2**) وأدناها الخداع في المنتج الخدمي بمتوسط حسابي بلغ (**3,99**) .

11 – تبين أنه كلما زاد وعي الزبون من الخداع زاد البعد المعرفي بالخداع وهذا يكون صورة سلبية عن الشركات.

12 – تبين أن هناك خداعاً يمارس على الزبون لكن الحاجة الفعلية لتلك الخدمة يقبل الزبون بالخداع.

13 – تبين من النتائج أن الشركات تركز على تحقيق مصالحها في تحقيق الأرباح دون النظر إلى مصلحة الزبون.

14 – تبين من النتائج أن أعلى خداع كان في قطاع النقل والاتصالات .

15 – تبين من النتائج أن أقل خداع كان في قطاع الانشاءات والمقاولات.

ثانيا التوصيات :

1. يوصي الباحث بضرورة إجراء دورات تدريبية للقائمين على التسويق في الشركات الخدمات لبيان خطورة الخداع التسويقي الذي تمارسه الشركات.

2. يوصي الباحث الجهات الرسمية بمعالجة التشريعات القانونية التي تحمي الزبون ، والعمل على تطويرها للحد من ظاهرة الخداع التسويقي وتوجيه العقوبات اللازمة للمخادعين.

3. توعية الزبائن من خلال النشرات الإخبارية والصحف ، وكيفه التعامل مع الشركات للحد من هذه الظاهرة السلبية .

4. يوصي الباحث حث الباحثين بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بظاهرة الخداع.

5. الرجوع إلى الشريعة الإسلامية لما فيها من معانٍ كثيرة تتعلق بالخداع.

6. النظر إلى المجتمع والزبائن من قبل الشركات الخدمات الخاصة لما يتحمله المجتمع والزبائن من خسائر مادية

المراجع

أولا : الكتب العربية

1. القران الكريم .

2. السنة النبوية (الحديث الشريف وعمومة) ،والمراجع الفقهية.

3. بخاري ، أبو عبد محمد بن لإسماعيل الجعفي، **صحيح البخاري** ، دار إحياء التراث العربي ، بيروت.

4. بيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسن بن علي ، **السنن الكبرى** ، **1352**ه ، الهند.

5. ترمذي ، أبو عيسى ، محمد بن عيسى بن سوره، **سنن الترمذي** ،تحقيق أحمد محمد شاكر ، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

6. تيمية، أحمد ، **مجموع الفتاوى** ،لشيخ الإسلام احمد بن تيمية ، دار عالم الكتب ، الرياض.

7. حطاب ، أبو عبدا لله محمد بن محمد عبد الرحمن ، **مواهب الجليل في شرح مختصر أبي الضياء سيدي خليل، 1992**، ط**2** دار الفكر ، بيروت.

8. داود ، سليمان بن الأشعث السجستاني الآزدي، **سنن أبو داود**، دار إحياء السنة النبوية ، القاهرة.

9. زحيلي ، وهبة ، **الفقه الإسلامي وأدلته، 1989**،ط**3** ، دار الفكر ، بيروت.

10. زيدان ، عبد الكريم ،**المدخل لدراسة الشريعة الإسلامية** ، مؤسسة الرسالة ، بيروت.

11. طحاوي ، سليمان،القاهرة **1996** ، **أصول السياسة و الإدارة الحديثة الإسلامية** ، صفحة **342** نقلا عن بحث فضيلة الشيخ محمد أبو زهرة **بعنوان ولاية المظالم في الإسلام** ، القاهرة **1960**.

12. غزالي،أبي حامد ،**إحياء علوم الدين**. للإمام: أبي حامد الغزالي، دار المعرفة، بيروت، لبنان. جلد، **2**، صفحة**75**.

13. غزالي ، محمد بن محمد بن أحمد المعروف بأبن الأصول ، **معالم القران في أحكام السحب نقل وتصحيح**

14. فيروز أبادي ، مجد الدين محمد بن يعقوب ، **قاموس المحيط** ، **1987**، ط**2** مؤسسة السالة ، بيروت.

15. فيومي ، أحمد بن محمد بن علي ، **المصباح المنير في غريب شرح الكبير**، **1989**، مكتبة لبان ، بيروت.

16. قدامه، موفق الدين ، عبدا لله لن أحمد ، **المغني على مختصر ألخرقي** ، **1985**، دار المنار ، بيروت ط**3**

17. قرني،عبدا لحفيظ **آداب السوق في الإسلام**. لعبدا لحفيظ فرغلي القرني، الطبعة الأولى **(1408هـ)** ، دار الصحوة للنشر، القاهرة.

18. كاساني ، علاء الدين أبو بكر بن مسعود بن احمد ، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع** ، **1982**، ط**2** ، دار الكتب العلمية ، بيروت.

19. ماجة ، محمد بن يزيد.**سنن ابن ماجة** ،حققه محمد فؤاد عبد الباقي ، دار إحياء الكتب العربية **1995**

20. مقرئ،أحمد ،**المصباح المنير**، أحمد بن محمد على الفيومي المقرئ، المكتبة العصرية ، صيدا ،بيروت، الطبعة الأولى (**1417هــ1996**م).

21. منظور ، أبو الفضل جمال الدين محمد ، **لسان العرب** ، **1990**،ط**1**، دار الفكر بيروت.

22. نيسابوري ، أبو الحسين مسلم بن الحجاج النيسابوري ، **صحيح مسلم** ، الطبعة الأولى ، دار طيبة ، الرياض (**1427هــ**).

23. يحيى محمد حسن,أمشير,محمد عثمان، وآخرون **فقه المعاملات** ، ط**1** ، **1996**، جامعة القدس المفتوحة ، الأردن

المراجع العلمية:

24. احمد ، سهير كامل ، (2001)، **دراسات في سيكولوجيه الشخصية** مركز الإسكندرية للكتاب،

25. بكري, ثامر , **أسس ومفاهيم معاصرة في التسويق**.اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان **2006**.

26. تهامي, حسين احمد عبد الرحمن ,**السلوك الإنسانية مقدمه في العلوم السلوكية** ,دار العالمية للنشر والتوزيع ,الجيزة,ط**2008/1**

27. جريري، صالح ،(**2006**)،**أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون ، دمشق.**

28. دهراوي ، صالح حسن ،(2008) **علم النفس** ، الطبعة الأولى دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان, .

29. راغب حسين موسى وآخرون – **مدخل الاستراتيجيات والنظم في الإدارة و التسويق** – الطبعة الاولى **1986** .

30. راغب حسين موسى وآخرون(**1986**) ، **مقدمة في السلوك الإنساني وتطبيقاته في المجال الانساني ، الطبعة الأولى.**

31. ريماوي , محمد عوده,وآخرون,(**2004**).**علم النفس العام**,دار المسيرة للنشر والتوزيع ,عمان,

32. زهران ، حامد عبد السلام **(2003) علم النفس الاجتماعي** ، علم الكتب ، القاهرة ، االطبعة الرابعة.

33. زهران ، حامد عبد السلام **(2003)مفهوم الذات والسلوك الاجتماعي للشباب** ، دار الفكر العربي ، القاهرة.

34. سويدان، نظام ، البر واري،عبد المجيد **(2008) إدارة التسويقي في المنظمات غير الربحية**

35. ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن

36. شحاتة ، حسن ، النجار ، زينب **(2003) : معجم المصطلحات التربوية والنفسية إنجليزي ــ عربي** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة

37. ضمور , هاني حامد ,(**2002**) , **تسويق الخدمات** , ط**1**, دائر للنشر , عمان.

38. طائي , حميد والعلاق , بشير ,(2009), **تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي , وظيفي , تنظيمي)** , ط/1 , دار اليازوري للنشر والتوزيع , عمان .

39. طائي , حميد و العلاق , بشير,(2009) , **مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)** ,ط1 , اليازوري للنشر والتوزيع , عمان.

40. طه، فرج عبد القادر ،(2007) **أصول علم النفس الحديث**، دار الزهراء للنشر و التوزيع ، الرياض.

41. عبد الحميد ، شاكر ، (2008) **الفنون البصرية وعبقرية الإدراك** ، الهيئة العامة للكتاب ، القاهرة.

42. عتوم ، شفيق، العاروري ، فتحي (2002) **الأساليب الإحصائية الجزء الأول** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.

43. عجوة , علي ،(2005) **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، عالم الكتب، القاهرة ،

44. عقليي , عمر وصفي ,(2005),**إدارة الموارد البشرية المعاصرة (بعد استراتيجي)** , ط1, دار وائل للنشر والتوزيع , عمان.

45. عقليي ، عمر وصفي، اليوسفي أحمد ، نعساني عبد المحسن. (2008)، **مبادئ التسويق واستراتيجياته** جامعة حلب.

46. فائق، أحمد،(2003)، **مدخل عام لعلم النفس** ، مكتبة النجلو المصرية ' القاهرة .

47. فيله، فاروق، الزكي ،أحمد (2002) **معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحا** ، دار الوفاء لدنيا والطباعة و النشر، الإسكندرية ، مصر.

48. قريوتي ، محمد قاسم ، **(2009) السلوك التنظيمي الإنساني الفردي والجماعة في المنظمات المختلفة** ، ط/5 ، دار الشروق للنشر والتوزيع – رام الله ، فلسطين

49. معلا , ناجي ,(2008), **إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)** , ط1, دار إثراء للنشر والتوزيع , عمان .

50. معلا , ناجي وتوفيق , رائف ,(2005).**أصول التسويق** , دار وائل للنشر ,ط1 ,عمان.

51. منجد، محمد، **المنجد في اللغة والإعلام (1986)** دار المشرق ، بيروت ط/22.

ثانيا: الرسائل الجامعية:

52. بن حدو ،خديجة **(2008) الصورة الذهنية المدركة للبتراء كمقصد سياحي من وجهة نظر السياح الاجانب** ، رسالة ماجستيير الجامعة الاردنية الاردن .

53. بانه ، وقنوني، **(2008) أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك** ، رسالة ماجستير ، جامعة موبدراس ، الجزائر.

54. جريري ، صالح عمرو كرامة **(2004) اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا المستهلك** ، جامعة دمشق ، أطروحة دكتوراه غير منشوره).

55. زعبي،محمد **(2003) الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو ممارسات أللأخلاقية في التسويق** في مدينة اربد ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة اليرموك.

56. سالم ، ميسون ، **2007 المزيج التسويقي السياحي وأثره على الصورة الذهنية لليمن من وجهة نظر السياح** ،جامعة الخرطوم.

57. صالح،جاري،2008، **تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك** ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر

58. عبد الله ، أحمد عبد الوهاب حسن عبد اله(**2001**) ، **مفهوم ومحددات وإدراك المستهلك للخداع الإعلاني وأثرة على قراراته الشرائية** ، **دراسة تحليلية** – رسالة دكتوراه غير منشوره ، كلية التجارة ،بني سويف ، جامعة القاهرة.

59. عبيدي ، سعاد (**2010**) **أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية** ،أطروحة دكتورة ، الاكاديمة العربية المالية و للعلوم المصرفية

60. عثمان ، مها (**2007**) **التسويق وحماية حقوق المستهلك في السوق اليمنية** رسالة ماجستير، جامعة عدن، اليمن.

61. فلاته، سماهر (**2006**) **فن الخداع البصري وإمكانية استحداث تصميمات جديدة للحلي المعدنية** رسالة ماجستير ، جامعة الملك سعود ، الرياض.

62. كاشف،طلعت،(**2000**) **الخداع البصري مدخل لتحقيق أبعاد جمالية جديدة للمشغولة الخشبية** ، رسالة دكتورة ، غير منشورة ، جامعة حلوان.

63. مبرد ، شيخه (**2005**) **الإعلان التجاري ودراسة فقهية** رسالة الماجستير / جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية / كلية الشريعة / المملكة العربية السعودية.

64. مصلح، عبدا لله (2007)، **التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية** – دراسة تحليلية مقارنة – أطروحة دكتوراه غير منشوره – الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية الأردن.

65. نبر ، ربى (1995) **دور الإعلانات التجارية المتلفزة في حماية الزبون وأثرها عليه** , رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الاقتصاد ، الجامعة الأردنية.

الأبحاث العربيـــــة:

66. جمعة ، نعيم حافظ **(2002)- الخداع التسويقي في الوطن العربي** – الملتقي الأول للتسويق في الوطن العربي – الشارقة – الإمارات العربية المتحدة – **15-2002/16-** كلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر – جمهوري مصر العربية .

67. جمعة ، نعيم حافظ (2003)، **ظواهر تسويقية غير صحيحة في الوطن العربي الملتقي العربي الثاني التسوق في الوطن العربي الفرص والتحديات** ،الدوحة ، قطر ،من **6-8**/أكتوبر.

68. حميدة عمر **(2006) مدى التزام شركات الأدوية الأردنية بأخلاقيات التسويق** دراسة تحليله ، جامعة الزيتونة.

69. رمان، اسعد و الزيادات ، ممدوح**(2010) بعنوان مدى إدراك السياح الأردنيين للخداع التسويقي الذي تمارسه وكالات السياحة والسفر** .دراسة تحليله مجلة تنمية الرافدين ، جامعة الموصل

70. خير، **2001، حماية الزبون ودورها في رفع مستوى الوعي لدى المواطن السوري ،** جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد السابع عشر ، العدد الأول .

71. شحاتة، حسين، **2010 ،البيوع المعاصرة والجائة والمنهي عنها شرعاً،** دراسة في الفكر الإسلامي ، جامعة الأزهر ،مصر.

72. ضمور ، هاني وعايش، هدى **(2005) ، أثر عناصر المزيج التسويقي الحدمي لفنادق الخمس نجوم في الاردن على الصورة المدركة من قبل السياح،** دراسة مقارنة الاردن.

73. زعبي ، محمد وزيادات ، عاكف **(2009) اتجاهات الزبائن نحو ممارسات الخداع التسويقي في الجانب الإعلاني ،** دراسة ميدانية في مدينة اربد، جامعة اربد الأهلية ، **22/** تشرين الأول **2009** .

74. شيخ ، الداوي **(2009)،** تحليل آليات ك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة دراسية الجزائر ، جامعة الجزائر.

75. طائي، حميد ، **2006**اطار مفاهيم الأخلاقيات التسويق والمسئولية الاجتماعية في منظمات الأعمال لخدمية – بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة).

76. مجلس الغرف السعودي ,2010.

77. عثيم ، أحمد (2010) **أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل ظاهرة تزايد الغش التجاري ،** مجلة الجزيرة ، العدد 139، الرياض.

78. غرفة التجارية الصناعية الرياض ، **(2005)** ، قطاع البحوث ومنتدى الرياض الاقتصادي **(2005) الغش التجاري في المجتمع الالكتروني** ، ورقة عمل مقدمة إلى الندوة الرابعة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول مجلس التعاون الخليجي خلال الفترة من **20–21** ديسمبر عام **2005**م بعنوان الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارة العالمية المعاصرة.

79. **مكتب التحقيقات الفيدرالي الأمريكيFBI** ، عام 2005م.

80. منظمة الصحة العالمية، **التقرير السنوي** 2010/7/1.

81. قانون المدني رقم 43 لسنة 1996 المنشورة في **الجريدة الرسمية** رقم 4106 العدد 829 تاريخ 16\3\1996.

المراجع الأجنبية:

1 - Alston Arnold & Porter & Bird 2009 (**Capabilities Consumer Fraud Product Liability(Product Misrepesentation Product Defects False Advertising and Deception Disclosure Practices Privacy and Identity Protection Cases in the Following Industries Are Discussed Pharmaceuticals)** Research, Inc. C and design is a registered trademark ofCornerstone Research Inc .by Cornerstone Research .All Rights Reserved University of Florida.

2 - Andrew Priest (2002) (**Unethical Behavior In4 Out Of 10 Business Australia) .**

3 - Auditing and Assurance Standards Board (2002), **(Australian Auditing Standard)** AUS 210: The Auditor's Responsibility to Consider Fraud and Error in an Audit of a Financial Report, Auditing and Assurance Standards Board, Sydney.

4 - Balked , Barely , (2006) (**Creativity In Design And Ethics**), a case study of billboards in Istanbul, Univerity of the Pacific, Istanbul, Turkey.

5 - Carter, D.E. (1982).(**Designing corporate identity programs for small corporations**). Art Direction Book Co: New York.

6 - Decaudin J.M.(**Communication Marketing, Concepts, Techniques, Strategies**),Edition Economica 1999.

7 - Decaudin J.M.,(**Glossaire communication marketing**), Ed. Economica 1996.

8 - Etzel , Walker , Stanton , (**Marketing)** , 4Edition , McGraw-Hill) , 2007 , PP 191-192.

9 - Graycar, A. and S. Russell (2002), **(Identifying and Responding to Electronic Fraud Risks*),*** 30th_Australasian_Registrars'_Conference, Australian Institute of Criminology, Canberra, November.

10 - Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J., (2000). **(The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to**).

11 - George E . Blech & Michael A . Blech (2004) , **(Aderising and Promtion**) ,McGraw-Hill .

12 - Greener, Tony, (1991). **The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making**. Sydney, Butterworth Heinemann.

13 - Gregory, J. R, (1999). **(Marketing Corporate Image– the Company as Your Number One Product**), 2ed . Lincolnwood, Illinois, NTC Business Books.

Guifd .J .P . **Genewl psyehology ,Newyork uan Nosirand Renkold** Co.1991

14 - Hausman.C,.(1992) **(risis of Conscience: Perspertivers of Journalism Ethics**) (USA: Harper Collins Publishers.

15 - Himmelstein, J. L., (1997). **(Looking Good and Doing Good): Corporate Philanthropy and Corporate Power**. Indian University Press.

16 - Hong, Shi (2009) , (**Ethics and the cell-phone ad** -) ,Beijing UniverstyBerbd and telecmmunications.

17 - Kauish ‘ Pradeep (2010)(**The labor market and business ethics and deceptive messages ,Magazine)** ,Romanian Economic Journal ‘Vol)13(folder (35) year 2010.

18 - Kotler , Philip and Kevin Lane Keller (2006) **(Marketing Management)** (12Ed)New Jersey , Person Prentce Hall

19 - Kotler, Philip and Armstrong Gary,(**Marketing : an Introduction**) Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, 1990 .

20 - Kotler Philips,(**Marketing : An introduction)** , 8Edition , Prentic Hall , New jersey , 2007 , PP 12-14.
Kotler , Philip,(2003) **(Marketing) Insghts from A to Z**,(1Ed)New jersey, john Wiley &Sons, Inc.

21 - Laima.Abnomairyie-Serei, (2007) ,**(The impact ofmotivation factor on marketing ethics in Lithuanian media)-** Journal of Social Research – National Report (2) Month (10) of (5-10) – University of Vilnius - Research
Published in the Journal of Social Research**Lithuania**.

22 - Landrevie J&Lindon D**,(Mercator, théorie et pratique du marketing),**Edition Dalloz 2000

23 - Lockie, S., (1999). **(Community Movements and Corporate Images**): "Land care" in Australia in Rural Sociology, **College Station**, June 1999, Volume 62, Issue 2.

24 - Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., and Ainina, M. F., (1999). (**Global Leadership Skills and Reputation**

Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage) in The Academy of Management Executive, Volume 13, Issue 1

25 Pezzuiio , Mary Ann, (1995)**Marketing for Bankers** ,(4Ed)Washington, American Banker Association

26 - Puchan, Heike**, (2001**). (**The Mercedes-Benz A-Class Crisis**) in Corporate Communications

27 – Randall S. Hansen (1993**) (Consumer)** Perceptios of Unethical Market Behaver : A Comparison of Multiple Models of The Cognitive Structure of Unethical Practices.

28 - Ratier Michael,(2002**(l'image en marketing**)Cadre théorique d'un concept

multidimensionnelle)Cahier de recherche n° 2002-152 , Site Internet.

29 - Schermerhorn, R. John(2001) (**Management**) 6th Edition, John wily & Sons,Inc .

30 - Schiebel, Walter (2000) (**orporate Ethics As A factor For Success**) (Boku)
Vienna, October.

31 - Shimp,A,Terence , (2007) **(Integrated Marketing Communications InAdveertising and promotion),**USA,Thomson South-Western .

32 - Smaizien, I., &Orzekauskas, P., (2006). Corporate Image Audit. **(Vadyba/Management)**. Vol. 1.

33 - Smith, Craig, (2001). (**Same Old Attitude Is No Way to Find Corporate Identity in Marketing), London, February 2001**. Available: ProQuest/ABI Inform global, February 1, 2001.

34 - Sobnosky, K. J. (1999). **The Value-Added Benefits of Environmental Auditing in Environmental Quality Management**, Volume 9, Issue 2, Available: Database-Business Source Elite

35 - Sullivan, T., (1983). **Key Concepts in Communications.** London, Methuen.

36 - Yeung, Sylvester(2004) (**Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective, International**), **Journal Of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 16 No..pp 253-262.

37 - Yuwei Jiang,(2008),(**The Role of Mental Imagery and Visual Perspective in Consumer Behevier**), Hong Kong University.

الملحق رقم (1) إستبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

إخواني وأخواتي عملاء الشركات الخدمية الخاصة عمان المحترمين:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ,,

يقوم الباحث بإجراء دراسة حول الخداع التسويقي من قبل شركات الخدمات الخاصة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، وقد تم اختياركم للمشاركة فيها ، لذا نرجو الإجابة بموضوعية حيث ستعامل إجاباتكم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط .

شاكراً على حسن تعاونكم

الطالب
علي محمد سلمان الخطيب
جامعة الشرق الأوسط

البيانات الديموغرافية:

الرجاء وضع إشارة (X) عند الإجابة المناسبة:

(1) الجنس:

1 . ذكر ☐ 2.أنثى ☐

(2) المستوى التعليمي:

1. ثانوية عامة فأقل ☐ 2. دبلوم ☐ 3. بكالوريوس ☐

4 . دراسات عليا ☐

(3) العمر:

1 . 20 سنة فأقل ☐ 2. من 21 – 30 ☐ 3. من 31 – 40 ☐

4 . من 41 فما فوق ☐

(4) الدخل :

1 . 200 فأقل ☐ 2. من 201 – 400 ☐ 3. من 401– 600 ☐

4 . من 601 فما فوق ☐

يرجى قرآة الملاحظة التالية بِتَمَعُن : لطفاً تكون الإجابة هنا حسب رأيك بالخداع التسويقي بأشكاله المختلفة في أي شركة خدمية تعاملت معها(الآن أو سابقاً) من الأنواع التالية : شركات التعليم المدرسي أو الجامعي الخاص ، والمستشفيات الخاصة ، والاتصالات الأرضية أو الخلوية أو الانترنت ، والنقل والسياحة والتأمين بأنواعه المختلفة).

يرجى وضع علامة (x) في مربع الإجابة التي ترى أنها مناسبة حسب رأيك:

التسلسل	الخداع في المنتج الخدمي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	تقدم الشركات خدمات لزبائنها غير تلك التي وعدت بها.					
6	تقدم الشركات معلومات ترويجية غير تلك التي تقدم فعلاً عند الحصول على الخدمة.					
7	يتعامل مقدمو الخدمات في الشركات بأسلوب يوحي بأن الخدمة المقدمة ذات جودة عالية والواقع غير ذلك.					
8	لا تفي الشركات بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.					
9	تقدم الشركات معلومات عن الخدمات تبني صورة ايجابية وعند التعامل الفعلي مع الخدمة يكون الأمر خلاف ذلك.					
10	توحي الشركات أن الخدمات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.					
	الخداع في الترويج					
11	يخدع مندوبو البيع الزبائن بأساليب عرض مضللة للمعلومات بقصد إخفاء العيوب ودفع الزبائن للشراء.					
12	يهتم رجال البيع بتسويق الخدمة دون الاهتمام بدقة المعلومات المقدمة.					
13	تتصف المعلومات الواردة بالإعلانات بالمبالغة ووصف واقع الخدمة بغير ما هي عليه.					
14	تقدم الشركات معلومات إعلانية مضللة للزبائن.					
15	تبلغك الشركة أنك ربحت أو فزت بجائزة ثم تكتشف أن الربح مقرون بشرط غير معلن هو الاشتراك بالخدمة.					
16	بعد أن أشترك بالخدمات التي تقدمها الشركات أكتشف أن					

	كثيراً من المزايا التي وعدت بها لم تتحقق.					
التسلسل	**الخداع السعري**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
17	تستخدم الشركات إعلانات سعريه ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند الشراء.					
18	تخدع الشركة الزبائن من خلال التحفيز على الاشتراك المجاني في الخدمات ثم بعد ذلك تبدأ باقتطاع جزء من الرصيد دون علم الزبون.					
19	الأسعار المعلنة لا تمثل جودة الخدمة الحقيقي.					
20	يتم الاشتراك بالخدمة لمدة محدودة ثم عند انقضائها يستمر الاشتراك دون استئذان طالب الخدمة.					
	الخداع بالمحيط المادي					
21	تقوم الشركات بتزيين المظهر الخارجي للمباني للإيحاء بأن الخدمات متميزة.					
22	تهتم الشركات بمظهر العاملين وهندامهم للإيحاء بأن الخدمات المقدمة متميزة.					
23	توفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف توحي بالجودة وتكون الخدمة المقدمة خلاف ذلك.					
24	تقديم الخدمة في بيئة جاذبة من حيث الألوان والتصاميم للإيحاء أن الخدمات المقدمة مميزة.					
	الصورة الذهنيةالبعد السلوكي					
25	بسبب الخداع فإنني أبحث عن بدائل أخرى من الشركات الخدمية.					
26	تجعلني عملية الشعور بالخداع مندفعاً نحو توصية معارفي بعدم الشراء من الشركات الخادعة.					
	البعد الوجداني					
27	تجعلني عمليات الخداع غير واثق بالعاملين في الشركة.					
28	عند سماع اسم الشركة التي مارست الخداع أتذكر جوانب سلبية في الخدمات المقدمة ما يجعل مزاجي مضطرباً.					

29	يذكرني المظهر الخارجي للشركة بالجوانب السلبية للخدمات.					
التسلسل	**البعد الوجداني**	**موافق بشدة**	**موافق**	**محايد**	**غير موافق**	**غير موافق بشدة**
30	تجعلني عملية الشعور بالخداع غير واثق باسم الشركة التجاري حيث تنتابني مشاعر سلبية نحوه.					
البعد المعرفي						
31	يتكون لدي اتجاه سلبي نحو المعلومات الصادرة عن الشركة بسبب ممارسات الخداع التسويقي.					
32	تنخفض مصداقية المعلومات الشركة بسبب الخداع الممارس معي أو مع غيري.					

جزاك الله خيراً لقد ساعدتني

أية ملاحظات أخرى : يرجى تدوينها هنا

الملحق رقم (2) يبين أسماء محكمي الإستبانة

الرقم	الإسم	الرتبة العلمية	الجامعة
1	فايز الزعبي	أستاذ . دكتور	جامعة نيويورك
2	حميد الطائي	أستاذ دكتور	جامعة الزيتونة الأردنية
3	يونس مقدادي	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
4	مأمون عكروش	أستاذ مشارك	الجامعة ألمانية
5	عبد الباسط حسونة	أستاذ مشارك	جامعة الإسراء الخاصة
6	أسعد أبو رمان	أستاذ مشارك	جامعة العلوم التطبيقية
7	محمد الكساسبه	أستاذ مشارك	جامعة عمان العربية
8	كامل حواجره	أستاذ مساعد	جامعة البترا
9	سليمان الحوري	أستاذ مساعد	جامعة آل البيت
10	عنبر شلاش	أستاذ مساعد	جامعة البترا
11	محمد نصير	أستاذ مساعد	جامعة نيويورك